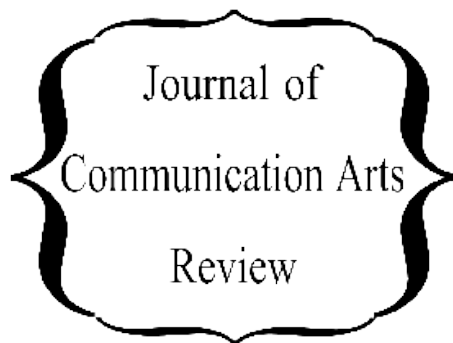




วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 3 (2568)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ
จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะและการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระบอบโลก ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของแนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจรรโลงความมั่นคงและพัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ปถมพร สุกปลั่ง ผศ.อนุสรณ์ ศรีแก้ว

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.รัชฎา สุภณ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)

รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

รศ.ปัทมวดี จารูวร (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

รศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

คณะบริหารจัดการ

ดร.ชุตินันต์ เหลืองทองคำ รพีวรรณ กลยณี เขมมิจ มาลาเว

หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ นิตติ จิตวัฒนาธรรม ฐานิสร์ ควรหาเวช

เจ้าของ

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ 0-2997-2200 ต่อ 4780 โทรสาร ต่อ 4676

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/index>

พิมพ์เมื่อ

กันยายน 2568

ISSN

3027-8198 (Online)

ภาพปก

ฐานิสร์ ควรหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศ.ดร.พนม คลีฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.วรัญญู ครุจิต	นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สรพรพัชญ์ เจียรนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผศ.ดร.เอกพล เขียรถาวร	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สมัชชา นิลปัทม์	คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ดร.จิรบุญย์ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ประภาภรณ์ รัตโน	นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ	การสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร. อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก	นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร. ชนิกานต์ เขียรถาวร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.พิทักษ์ ชุ่มมงคล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรัต อิมณะรัฐ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.วรทัย ราวีนิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.อานิก ทวีชาชาติ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 29 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน - ธันวาคม 2568 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยและบทความวิชาการของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ และมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

การสื่อสารในมิติภาพยนตร์ นวนิยาย และซีรีส์ ประกอบด้วยบทความเรื่อง จาก “Donkey Kong” (1996) สู่ “Black Myth: Wukong” (2024): วิวัฒนาการและบทบาทการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม, การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์แนวแทรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson และการประกอบสร้างความเป็นควีร์ผ่านการเล่าเรื่องในนิยายโสมก้าเวิร์ส

ฉบับนี้บทความที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจและน่าอ่านอย่างยิ่งหลายบทความ ได้แก่ การออกแบบแบนเนอร์โฆษณา งานการแสดงสดประเภทต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยยุคดิจิทัล, การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟ: กรณีศึกษาร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่, พลวัตและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567, การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเอ็กซ์แซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม, การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา L’Officiel Thailand, การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และแนวทางการเป็นผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤต

บทความมุ่งเน้นประเด็นเรื่องสื่อดิจิทัล ได้แก่ การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่จากทุนทางสังคมและวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชน ต.คลองนิมยาตรา อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ, การรับรู้คุณค่า ผลกระทบ กับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบายการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย

นอกจากนี้ฉบับนี้ยังมีบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ A Study of New Media and Chinese Generation Z Youth Subculture: A case of Chinese Digital Nomads Gathering in Chiang Mai, Thailand. The Creation of Events During a Crisis: A Case Study of the “Covid...Rao-Tid-Pan-Daiiii” (Relation-VID) Project. The Influence of Wechat on Cross-cultural Communication: An Analysis of Language Learning, Cultural Understanding, and Social Connectivity Among International Users. The Influence of Television Media Exposure on Cognitive Processing and Perceived Appeal of Tourist Destinations in China.

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความสนใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกร็ดความรู้ทางวิชาการและสามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎา สุกฤษ
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

ออกแบบแบนเนอร์โฆษณางานการแสดงสดประเภทต่างๆ บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยยุคดิจิทัล	9
A Study of New Media and Chinese Generation Z Youth Subculture: A case of Chinese Digital Nomads Gathering in Chiang Mai, Thailand.	22
The Creation of Events During a Crisis: A Case Study of the "Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii" (Relation-VID) Project	39
จาก "Donkey Kong" (1996) สู่ "Black Myth: Wukong" (2024): วิวัฒนาการและบทบาทการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม	47
การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่	61
The Influence of Wechat on Cross-cultural Communication: An Analysis of Language Learning, Cultural Understanding, and Social Connectivity Among International Users	73
แนวทางการเป็นผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤต	86
การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่จากทุนทางสังคมและวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชน ต.คลองนิมมยตรา อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ	97
พลวัตและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567	112
การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์แนวแตรจิคคอเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson	127
การประกอบสร้างความเป็นเคียวีร์ผ่านการเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวิร์ส	140
The Influence of Television Media Exposure on Cognitive Processing and Perceived Appeal of Tourist Destinations in China	152
การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเอเรชั่นแซด ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	162
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม	173
การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา L'Officiel Thailand	187
การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y	201
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	213

สารบัญ

หน้า

ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์	224
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ	
การรับรู้คุณค่า ผลกระทบ กับการตัดสินใจใช้บริการชื่อนิรนาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	238
ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	
การสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย	249



การออกแบบแบนเนอร์โฆษณาการแสดงสดประเภทต่างๆ บนสื่อออนไลน์ ในประเทศไทยยุคดิจิทัล

Designing banners for various types of live performances on online media in digital Thailand

ภัทรพร เจริญรัตน์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เปรมินทร์ หงษ์โต. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สุเทพ เดชะชีพ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Pattraporn Charoenrat. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Peramintr Hongto. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Suthep Dachacheep. Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

Email: pattraporn.cha@kbu.ac.th, peramintr.hon@kbu.ac.th, suthep.dac@kbu.ac.th

Received: 9 December 2024; Revised: 23 February 2025; Accepted: 29 March 2025

บทคัดย่อ

การสื่อสารในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ดังจะเห็นได้ว่าการสื่อสารด้วยการโฆษณาที่ต้องเข้าถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่มก็มีแนวโน้มมาใช้รูปแบบงานโฆษณาออนไลน์ หากจะกล่าวถึงการโฆษณาเพื่อทำการแสดงประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการขายบัตรเข้าชม ก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากการทำป้ายโฆษณาติดตั้งตามจุดที่มีผู้คนสนใจเป็นป้ายแบนเนอร์เพื่อทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ผู้รับสารได้เลือกรับเนื้อหาที่สนใจ จนกระทั่งต่อยอดไปถึงการขายบัตรเข้าชมการแสดง ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่มีความหลากหลายในยุคดิจิทัล ในบทความนี้ได้กล่าวถึงช่องทางสื่อเว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณารายละเอียดของงานการแสดง ซึ่งเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลสำหรับการหาชมการแสดง และได้มีข้อสังเกตว่างานการแสดงสดบางชุดที่มีราคาบัตรสูงมาก ก็ยังคงมีผู้เข้าชมการแสดงเต็มทุกรอบ ปัจจัยที่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้เข้าชมการแสดงได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบัตรจะมาจากข้อความ ภาพถ่าย สีสันท และองค์ประกอบศิลป์ที่ถ่ายทอดออกมาผ่านงานโฆษณา ซึ่งปัจจุบันองค์ประกอบศิลป์ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเนื้อหาการแสดงแต่ละชุดได้มากที่สุดแต่ชุดนั้นจะเน้นไปในการใช้องค์ประกอบศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับแสงเงา พื้นที่ในการวางรูป การใช้ข้อความในรูปประโยค เป็นหลัก

คำสำคัญ: การออกแบบ, แบนเนอร์โฆษณา, งานการแสดงสด

Abstract

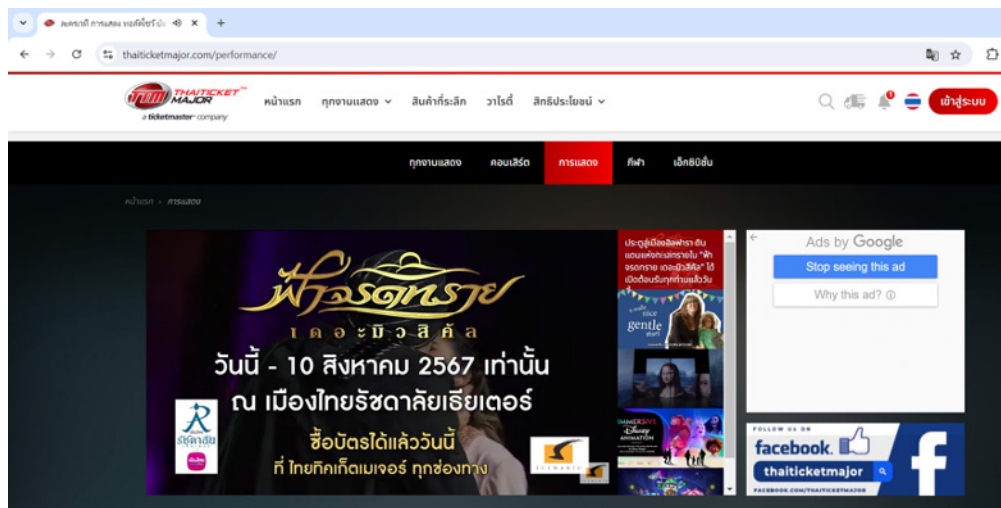
In today's digital age, communication has become entirely digital. As a result, online advertising has become the preferred method for reaching a wide audience. Even advertising for various types of performances, aiming to sell tickets, has evolved from traditional physical posters to digital banners.

These banners are disseminated across online platforms allowing for a wider reach to consumers seeking different types of entertainment. This article aims to delve into the websites used for advertising performances, which serve as online resources for finding shows. It's intriguing to explore why certain high-priced performances consistently sell out, regardless of the venue. A key focus of this study is to examine the artistic elements that dominate the design of posters and banners for various performances. This includes an analysis of imagery, typography, and overall design principles. We will explore contemporary trends in poster and banner design for Thai performances, particularly in the context of the rapidly evolving digital landscape. The primary objective is to identify the most impactful artistic elements in communicating the core message of each performance.

Keywords: Design art elements, Advertising banner, Live Performance

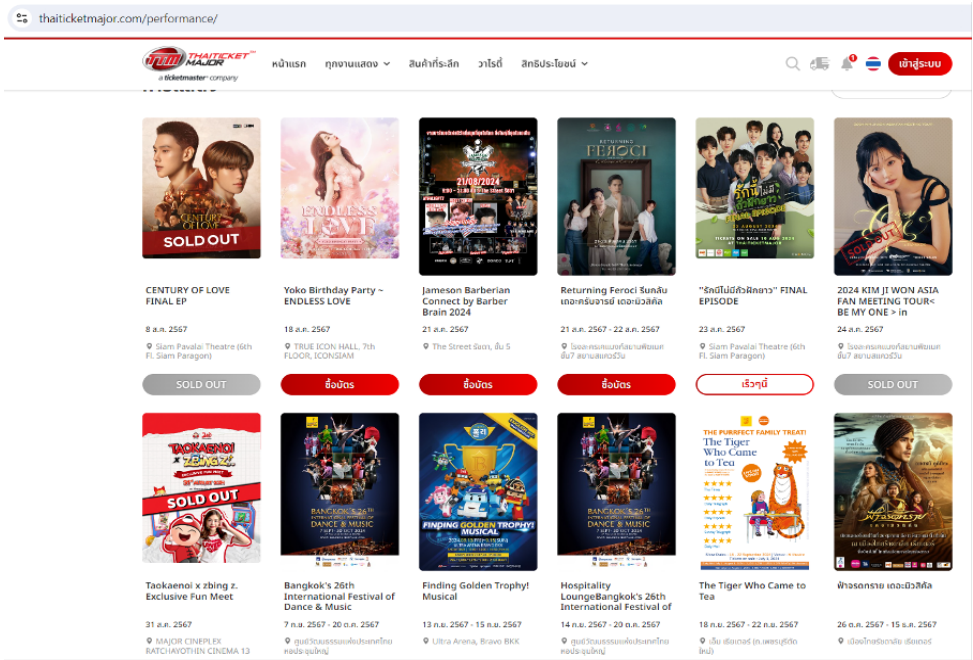
บทนำ

จากผลงานโฆษณาป้ายแบนเนอร์ของการแสดงละครเวที และการแสดงสดประเภทต่าง ๆ ที่จะนำมากล่าวถึงตัวอย่างในครั้งนี้ มีที่มาจากเว็บไซต์ที่ทำการเผยแพร่งานการแสดงในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงการเติบโตของยุคดิจิทัล คือ Website thaiticketmajor ศูนย์รวมพื้นที่บนเว็บไซต์เพื่อขายบัตรชมการแสดงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละครเวที คอนเสิร์ต ทอล์กโชว์ เป็นต้น



ภาพที่ 1 ที่มา จากเว็บไซต์ <https://www.thaiticketmajor.com/performance/>

พื้นที่บนเว็บไซต์จะพบว่า มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนของแบนเนอร์โฆษณามากมาย เมื่อเลื่อนลงมาในหมวดการแสดง จะปรากฏภาพโฆษณา ดังนี้



ภาพที่ 2 ที่มา จากเว็บไซต์ <https://www.thaiticketmajor.com/performance/>

ในบทความนี้ได้เลือกโฆษณาแบนเนอร์จำนวน 12 ชิ้น จากเว็บไซต์ที่ทำการเผยแพร่งานการแสดงเพื่อขายบัตรผู้ชมทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน คือ thaiticketmajor เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางองค์ประกอบศิลป์ เพื่อตั้งข้อสังเกตว่าแบนเนอร์ของทีมงานผลิตการแสดงแต่ละทีมมีการออกแบบโดยใช้องค์ประกอบด้านใดมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ทราบว่าแนวทางการออกแบบในยุคดิจิทัลของการแสดงในประเทศไทยในปัจจุบันนิยมออกแบบโฆษณาแบนเนอร์ไปในรูปแบบใด

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัจจกร สุนพงษ์ศรี (2559) ได้กล่าวไว้ว่า Composition (คอมโพสิชัน) หมายถึง ส่วนประกอบ ส่วนสัดส่วน สิ่งประกอบขึ้น โดยนำสิ่งต่าง ๆ มา Compose หรือมาประกอบจากสิ่งต่าง ๆ หลากอย่าง ในภาษาไทยใช้คำบัญญัติว่า องค์ประกอบ ประวัติขององค์ประกอบศิลปกรรมนั้น เป็นหัวใจของงานทั้งในแง่บังเกิดสุนทรียภาพ เป็นสิ่งสำคัญหรือหลักการทางทฤษฎีของปรัชญาศิลปะ ที่ศิลปะทุกสาขาคงยึดถือ และเป็นวิธีการให้บรรลุทั้งด้านสุนทรียศาสตร์และปรัชญาศิลปะ การจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดระเบียบ มีสุนทรียะขึ้นในสมัยบาโรก โดยเฉพาะงานจิตรกรรม ได้แก่ การคิดประดิษฐ์ (Invention) สัดส่วนสี (Proportion Color) ความเคลื่อนไหว (Motion)

และการจัดระเบียบ (Disposition or Ordering) ซึ่งในปัจจุบัน ตามสำนักศึกษาศิลปะส่วนใหญ่ ยังคงใช้หลักการนี้ อาจเพิ่มเติมอื่น ๆ เข้าไปอีกบ้าง เช่น ความประสานสัมพันธ์ (Harmony) และเอกภาพ (Unity) เป็นต้น หลักการทฤษฎีองค์ประกอบของงานทัศนศิลป์ มีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 ประการ คือ

1.แบบหรือรูปแบบ (Form) ที่มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของงานจิตรกรรม ได้แก่ โครงสร้างต่างๆ เช่น โครงสร้างทางทัศนศิลป์ธาตุ เช่น เส้น สี แสงเงา ฯลฯ ที่จัดรวมเป็นเอกภาพ โครงสร้างทางคุณลักษณะ คือ เป็นเรื่องของสี และเป็นงาน 2 มิติ

2.เนื้อหา เนื้อเรื่อง มโนภาพ หรือแนวคิดที่จิตรกรผู้สร้างเจตนาไว้ อาจมีทั้งเรื่องเนื้อหา เช่น ทิวทัศน์ คน สัตว์ และสิ่งของกับไม่มีเรื่องราวที่ดูรู้เรื่อง หรือนามธรรม หากต้องการให้ดูแล้วใช้ความรู้สึก ไม่ใช่รู้เรื่อง เช่น เนื้อหานามธรรม หรือเชิงสัญลักษณ์

ทั้งนี้ นอกจากทฤษฎีการออกแบบองค์ประกอบศิลป์เรื่องของภาพวาดแล้ว ยังหมายถึงการออกแบบงานศิลปะของมนุษย์ที่มีขอบข่ายที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ วิจิตรศิลป์ และประยุกต์ศิลป์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง ศิลปะ ประยุกต์ศิลป์ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสาร (Communication Design) เป็นการออกแบบที่มุ่งการสื่อสารคุณภาพ ข้อมูล ความงามของผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดจากบุคคลหรือองค์กรหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อผลในทางธุรกิจ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล และเพื่อการเสนอความคิดบางประการ การออกแบบนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาทางศิลปะ จิตวิทยาผู้บริโภค และการตลาด การออกแบบการสื่อสารประกอบด้วย การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบโฆษณา (Advertising Design) และการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design)

รัชชานนท์ ตาโสง (2562) ได้ให้คำอธิบายถึงการจัดองค์ประกอบของภาพ ไว้ดังนี้ การจัดองค์ประกอบของภาพมีโครงสร้างทางทัศนศิลป์ คือ การนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ ทางศิลปะ (Elements of Art) และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดองค์ประกอบของภาพ มาจัดรวมกันเป็นองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) ตามหลักการศิลปะและก่อให้เกิดความงามในลักษณะต่าง ๆ กัน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

จุด (Dot) คือ ทัศนธาตุที่เล็กที่สุด และมีมิติเป็นศูนย์ มีความกว้าง ความยาว และความหนาแน่นมากจุดสามารถแสดงตำแหน่งได้เมื่อมีบริเวณว่างรองรับ จุดถือเป็นทัศนธาตุ หรือพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดในการสร้างงานทางทัศนศิลป์ จุดเป็นต้นกำเนิดของทัศนธาตุอื่น ๆ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง และพื้นผิว

เส้น (Line) คือ ทัศนธาตุที่เป็นแกนของทัศนศิลป์ทุก ๆ แขนง เส้นเป็นพื้นฐานของโครงสร้างทุกสิ่งในจักรวาล เส้นแสดงความรู้สึกได้ทั้งด้วยตัวของมันเอง และด้วยการสร้างรูปทรงต่าง ๆ ขึ้น (ชลูด นิ่มเสมอ, 2538) เส้นที่มีความหมายรวมถึงขนาด ความยาว ทิศทาง รวมทั้งช่วยแสดงออกถึงอารมณ์ และความรู้สึกของศิลปินด้วย

รูปร่าง (Shape) คือ เส้นรอบนอกของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากการประกอบกันของเส้นเป็นภาพ 2 มิติ มีแต่ความกว้าง และความยาวตามความเป็นจริง การสร้างสรรค์รูปร่างขึ้นในงานทัศนศิลป์นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้เส้นเสมอไป แต่ยังมีวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถสร้างสรรค์รูปร่างให้ปรากฏขึ้นบนพื้นผิวระนาบกระดาษ หรือพื้นผ้าใบ เช่น การแต้มแต้มหรือทาด้วยสี และบริเวณที่ปรากฏเป็นสี คือ รูปร่างของสี (สุชาติ สุธา, 2535) และยังรวมถึงน้ำหนักและพื้นผิวอีกด้วย

รูปทรง (Form) คือ ลักษณะที่แตกต่างจากรูปร่าง ก็เพราะรูปร่างมีมิติที่ 3 คือ ความหนา หรือลึกเพิ่มขึ้น ปกติคำว่ารูปทรงเป็นคำที่ใช้เรียกสิ่งที่เป็นรูปทรงที่มีลักษณะเกิดขึ้นจริง คือ สามมิติกินเนื้อที่ในอากาศ และสามารถสัมผัสได้โดยรอบ เช่น งานประติมากรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งผลงานมีลักษณะเป็นมวล (Mass) และปริมาตร นอกจากนั้นยังมีงาน 2 มิติในงานทัศนศิลป์ เช่น งานวาดเขียน หรืองานจิตรกรรม สามารถทำให้เกิดเป็นภาพ 3 มิติได้ด้วยวิธีการลวงตา

น้ำหนักอ่อนแก่ (Tone) คือ โทนที่มีความหมายเหมือน หรือใกล้เคียงกับ Value คือ ค่าน้ำหนักที่ตอบสนองทางการเห็น และเกี่ยวข้องโดยตรงกับแสงสว่าง น้ำหนักหมายถึง ความอ่อนแก่ บริเวณเนื้อที่ของวัตถุที่ถูกแสง และบริเวณเนื้อที่ที่เป็นเงา น้ำหนักอาจเป็นน้ำหนักขาว จนถึงดำ หรือน้ำหนักที่เกิดจากการใช้สี สีเดียวหรือหลาย ๆ สี ทำให้เกิดความประสานความอ่อนแก่เลียนแบบธรรมชาติ หรือสร้างขึ้นใหม่ลักษณะแบนราบ (เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ, 2542) หรือมีสองมิติ คือ กว้างกับยาว และสามมิติที่ให้มีปริมาตรแก่รูปทรง และทำให้เกิดระยะในภาพได้

แสง และเงา (Light and Shadow) คือ หลักในการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ใดที่เป็นลักษณะ 2 มิติ เพื่อเป็นตัวกลางช่วยให้รูปแบบนั้นมองเห็นชัดเจนขึ้น และทำให้เกิดเป็นภาพในลักษณะ 3 มิติได้ด้วยแสง และเงาโดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ 1.ช่วยแสดงส่วนละเอียดให้ชัดเจนขึ้น 2.ช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปทรง 3.ช่วยในการบอกตำแหน่ง ระยะ ใกล้ ไกล 4.ช่วยในการสร้างสรรค์บริเวณว่าง 5.ช่วยในการสร้างเสริมความรู้สึก

สี (Color) คือ ส่วนประกอบสำคัญของงาน สีแบ่งออกเป็น 2 แนวทางใหญ่ ๆ ดังนี้

1.สีของวิทยาศาสตร์ หรือสีที่เป็นแสง เป็นการศึกษาทางกายภาพของสี เพื่อให้ได้มาซึ่งสีกับปฏิกิริยาการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับตัวเราในเชิงกายภาพ

2.สีของศิลปะ เป็นการเรียนรู้ระหว่างสีกับการมองเห็น เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรู้เชิงสุนทรียภาพใช้ตัวเนื้อสีหรือวัตถุ ซึ่งเป็นสารที่ได้จากอนินทรีย์วัตถุ หรือจากอินทรีย์วัตถุ หรือเกิดจากการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งมีค่าจำเพาะคือ โพร่งใส โพร่งแสง และทึบแสง

พื้นผิว (Texture) คือ ลักษณะของบริเวณพื้นผิวของสีต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็น รับรู้ได้ด้วยการสัมผัสสัททางตาและกายสัมผัส พื้นผิวมีลักษณะต่าง ๆ เช่น หยาบ ละเอียด มันวาว ด้านและขรุขระ ซึ่งแยกได้ 2 ลักษณะ คือ

1.ผิวที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคการลวงตา เพื่อให้รับรู้ว่ามีลักษณะหยาบ ขรุขระ

2.ผิวที่เกิดขึ้นจริงทางกายภาพ ผิวเรียบ ขรุขระ หยาบ ในงานประติมากรรม และสถาปัตยกรรม

บริเวณว่าง (Space) คือ ส่วนของพื้นที่ โดยสามัญสำนึกจะหมายถึง ณ ที่ใดที่หนึ่งซึ่งไม่มีอะไรเลย แต่ขอบข่ายของศิลปะแล้วความหมายของคำว่าบริเวณว่างที่ไม่มีอะไรปรากฏแต่ถ้าปรากฏก็จะเป็นบริเวณของที่เป็นตัวคู่ของสิ่งที่ปรากฏ หรือมันคือตัวคู่ในทุกมูลฐานของศิลปะทั้งหมด กล่าวคือ มูลฐานต่าง ๆ ที่มี และที่ใช้ นั้นจะต้องบรรจุลงไปในความว่างของมัน ฉะนั้น หากบริเวณว่างไม่มี ตัวงานศิลปะก็จะไม่ปรากฏเช่นกัน (สุชาติ สุทธิ, 2535) ขณะเดียวกัน ระยะช่องว่างโดยรอบตัววัตถุ หรือ ที่ว่างรอบตัวงานศิลปะนั้น เรียกว่า บริเวณว่างลบ (Negative Space) และช่องว่างที่ตัววัตถุ หรือส่วนที่เป็นตัวภาพศิลปะเรียกว่า บริเวณว่างบวก (Positive Space) ซึ่งทั้งบวกและลบต้องมีความสัมพันธ์กัน

ป้ายแบนเนอร์โฆษณา (Ad Banner) คือ สื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อความและภาพออกไปยังสาธารณชน ในที่นี้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างสรรค์ออกแบบ เพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ ที่เรียกว่า Mag Ad ในอดีต หรือ Banner ในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการสื่อสารออนไลน์ เป็นการจัดภาพ (Layout) การนำภาพหลายภาพ และบางภาพต้องใช้คู่กับคำพูด คู่กับพาดหัว สโลแกน โดยมี Selling Point ว่าจะขายอะไร จะขายความขายว่าอะไร เช่น ถ้าจะขายสินค้า ก็นำเอาสินค้าเข้ามา จุดสนใจจะต้องเน้น **บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)** และสะท้อนจุดขายของสินค้า และเมื่อดึงดูดใจผู้บริโภค แล้วจะต้องเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

โครงสร้างและองค์ประกอบของข้อความโฆษณา ประกอบไปด้วย

1.พาดหัว (Headline) เป็นจุดที่สำคัญที่สุดของงานโฆษณา ดึงดูดความสนใจให้เกิดการอ่าน ดูหรือฟังงานโฆษณานั้นทันที ควรให้สั้น กระชับ ได้ใจความ ต้องมีความหมายชัดเจน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2.พาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นข้อความที่นำมาใช้ขยายหรือประกอบพาดหัวให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจมีตำแหน่งอยู่เหนือพาดหัว หรือใต้พาดหัวก็ได้ แต่มีลักษณะของตัวอักษรที่เล็กกว่าพาดหัว และขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรในข้อความโฆษณา พาดหัวรองจะมีหรือไม่มีในงานโฆษณาก็ได้

3.รายละเอียด (Body Text) หรือคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นข้อความบอกรายละเอียด อาจเป็นบรรทัดเดียวหรือหลายบรรทัด เพื่ออธิบายหรือขยายความ เพื่อให้เกิดจุดขายหรือประเด็นสำหรับการขายโดยเน้นให้ถึงประโยชน์เพื่อการจูงใจซื้อ จึงควรชี้ให้เห็นว่าสินค้านี้ให้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างไร

4.ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นข้อความขยายพาดหัวโดยบรรยายรายละเอียดของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้สินค้า วิธีใช้ การดูแลรักษาอื่น ๆ ที่จำเป็น ซึ่งข้อความโฆษณาส่วนนี้จะช่วยให้พาดหัวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า

5.ตอนท้ายของข้อความโฆษณา (Closing) ประกอบด้วย

5.1 ชื่อแบรนด์ (Brand Name) หมายถึง ชื่อประจำตัวของสินค้าที่ใช้เรียกกัน ซึ่งเป็นชื่อหรือข้อความ ที่อ่านออกเสียงได้ และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของสินค้า และความแตกต่างจากคู่แข่ง

5.2 คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่สรุปจุดเด่นของสินค้า เพื่อสรุปข้อมูลความคิดเห็นที่สำคัญ เกี่ยวกับสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจ และง่ายต่อการจดจำให้กับผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักใช้คำที่คล้องจองกัน ซึ่งตอนจบของข้อความโฆษณา ควรจะเป็นข้อความที่โฆษณา ต้องการเร่งเร้าให้ผู้อ่านปฏิบัติตามสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยอาจจะเป็นลักษณะการเสนอแนะ การเชิญชวน การเร่งเร้าหรือการออกคำสั่ง โดยสรุปให้ทราบว่าผู้อ่านควรจะทำอย่างไร เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ ซื้อได้ที่ไหน ซื้อได้โดยวิธีใด ใครเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย และคำขวัญก็เป็นที่ยอมรับในส่วนข้อความปิดท้าย เป็นต้น

การเขียนข้อความโฆษณาที่ดีให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนองความต้องการนั้นจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถหลาย ๆ ด้านโดยเฉพาะด้านภาษาคือ จะต้องเขียนข้อความโฆษณาสื่อสารให้คนทุกคนเข้าใจ และผู้เขียนข้อความโฆษณา จะต้องเข้าใจส่วนต่าง ๆ ทางโครงสร้างข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่เป็นคำพูด หรือส่วนที่เป็นงานเขียนเพื่อ ให้การเขียนงานโฆษณามีประสิทธิภาพ และสมบูรณ์มากขึ้น

การจัดส่วนและการออกแบบ สามารถสร้างแรงยึดเหนี่ยวส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และยังเป็นแรงที่ให้ความรู้สึกอันหนักแน่นจริงจัง ซึ่งแรงในที่นี้เป็นแรงในบริเวณว่าง (Force in Space) ที่มีความสำคัญต่องานออกแบบอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถพิจารณาถึงแรงในบริเวณว่างได้ดังนี้ 1.รูปและพื้น 2.ขนาดที่แตกต่างกัน 3.เส้นที่สัมพันธ์กัน 4.รูปร่างที่แตกต่างกัน 5.น้ำหนักสีที่แตกต่างกัน 6.สีที่จัดวางประกอบกัน 7.ลักษณะผิวที่แตกต่างกัน

แนวคิดการประชาสัมพันธ์งานการแสดง

ธีรชัย จิระสิริกุล (2563) ได้กล่าวใน “ดุชนิพนธ์ดนตรีวิจัยสร้างสรรค์ : บูรณาการด้านเทคนิคและกลเม็ดการแสดงบทเพลงเปียโนมิติใหม่” ถึงการประชาสัมพันธ์การแสดงสดเปียโนไว้ว่า มีรายละเอียดขององค์ประกอบในการทำการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย วัน เวลา และสถานที่แสดง ระยะเวลาของคอนเสิร์ต การเตรียมพร้อมก่อนแสดงคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่พบ และแนวทางการแก้ไขผลการตอบรับ ซึ่งหนึ่งในส่วนสำคัญของการเตรียมงานแสดงสดนี้คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมการแสดงสด ที่มีความตั้งใจเตรียมงานไว้อย่างมากมาย สอดคล้องกับสำคัญที่ผู้เขียนตั้งใจให้เห็นว่า ไม่ว่าการแสดงใด มีรูปแบบการแสดงแบบไหน หากมีการเผยแพร่สื่อให้ผู้ชมทราบและสนใจเข้ามาชมนั้นจึงจะถือว่าการแสดงนั้น ประสบความสำเร็จ

คุณลักษณะของละครเวที ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์

ในความมุ่งหมายของการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นละครเวที ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตผู้กำกับการแสดง นักแสดง ตลอดจนทีมงานในส่วนต่าง ๆ ย่อมมีความต้องการนำเสนอเรื่องราวเพื่อสื่อสารประเด็นหรือข้อความสำคัญบางอย่างไปยังผู้ชม การใช้ศิลปะเหล่านี้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสะท้อนความคิดบางอย่างของศิลปินผู้สร้างงานออกไปสู่สังคม ซึ่งก่อนที่ผู้ชมจะได้รับสารหรือข้อคิดจากการรับชมงานศิลปะ ผู้ชมจำเป็นจะต้องมีความรู้สึกร่วม หรือมีอารมณ์ร่วมต่อการแสดงขึ้นนั้นเสียก่อน การศึกษาลักษณะ และวิธีการสื่อสารที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับงานที่ได้รับชม เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างงานเรียนรู้ เพื่อวิเคราะห์ และเลือกสรรวิธี และช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเรื่องราวนำเสนอและกลุ่มผู้ชม การสร้างความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วมนระหว่างผู้ชมกับละครนั้น จึงมีหลากหลายวิธีการ ซึ่งในงานศิลปะทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา มีปัจจัยที่แตกต่างกันที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วม ปัจจัยสำคัญดังกล่าวคือ ระยะห่างที่ก่อให้เกิดสุนทรียะในการรับชมที่แตกต่างกัน (นพมาส ศิริกายะ, 2525)

ละครเวทีเป็นศิลปะการแสดงสดที่สร้างสรรค์ขึ้นจากศิลปะหลากหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงการกำกับการแสดง ดนตรี การออกแบบในด้านองค์ประกอบศิลป์ทั้งหมด แล้วจึงนำเสนอผลงานต่อผู้ชมด้วยการแสดงสดที่ผู้ชมมารับชมการแสดงในสถานที่ที่ทางผู้ผลิตจัดเตรียมไว้ เมื่อการแสดงเริ่มขึ้นการแสดงจะดำเนินไปโดยไม่มีหยุดจนกว่าจะถึงช่วงเวลาพักครึ่งของการแสดงหรือจบการแสดง ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในประสบการณ์การแสดงของนักแสดงด้วย กล่าวคือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงในรอบนั้น ๆ อาทิเช่น เสียงหัวเราะของผู้ชม เสียงปรบมือระหว่างการแสดง เป็นต้น ในงานละครเวที นักแสดงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอเรื่องราว และสารหลักของเรื่องไปยังผู้ชม เนื่องจากในละครเวทีไม่สามารถมีเทคนิคเกี่ยวกับการตัดต่อหรือการโพกสภาพให้ผู้ชม ผู้ชมเข้ามานั่งในพื้นที่และรับชมการแสดงด้วยประสาทสัมผัสของตนเอง ตำแหน่งที่นั่งในการรับชมทำให้เกิดระยะห่างที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และมีผลต่อการเกิดสุนทรียะที่แตกต่างกันของผู้ชม ลักษณะเฉพาะประการสำคัญของละครเวทีที่แตกต่างจากภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์คือปฏิกิริยาของผู้ชมที่มีต่อการแสดง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้ชมกำลังรับชมการแสดง และสะท้อนกลับออกมาเป็นปฏิกิริยาต่าง ๆ (ตรีดาว อภัยวงศ์, 2550)

แนวคิดทางด้านสื่อออนไลน์ยุคดิจิทัล

งานวิจัย “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ในระบบเวปไซต์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย” ของ โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2542) พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์มากมายในสื่อนี้ โดยประโยชน์ที่เห็นชัดที่สุดคือ ป้ายแบนเนอร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและบริการได้อีกด้วย นอกจากนี้ป้ายแบนเนอร์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่ดีในการโปรโมตเว็บไซต์ ให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity Innovation) และ Wertheim and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ 3.1 อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ และส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ 3.2 อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ 3.3 อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ 3.4 อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

4. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต

สรุปได้ว่า สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อคนยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมีข้อดีที่ทันสมัยอยู่หลายประการ วงการโฆษณาจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องอาศัยสื่อใหม่เป็นสื่อหลักในการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และผู้บริโภค ทั้งสินค้าและบริการ

แนวคิดการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นแนวคิดการโฆษณาในรูปแบบใหม่ยุคดิจิทัล ที่เกิดช่องทางเฉพาะผ่านสื่อใหม่มากมาย ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน ขณะเดียวกันผู้ผลิตสื่อโฆษณาจึงจะต้องสร้างสรรค์โฆษณาด้วยเทคนิคที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยภาพหรือข้อความ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดจนถึงขั้นที่



ภาพที่ 1 การแสดง CENTURY OF LOVE



ภาพที่ 2 การแสดง Yoko Birthday Party



ภาพที่ 3 การแสดง Jameson Barberian Connect by Barber



ภาพที่ 4 การแสดง รีบกลับเดอะครีบ จาร์ย เดอะมิวสิคัล



ภาพที่ 5 การแสดง "รักนี้ไม่มีตัวฝักยาว"



ภาพที่ 6 การแสดง Kim Ji Won Asia Fan meeting Tour



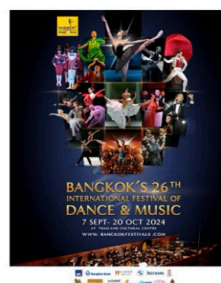
ภาพที่ 7 การแสดง Taokaenoi x zbing z. Exclusive Fun Meet



ภาพที่ 8 Bangkok's 26th International Festival of Dance



ภาพที่ 9 การแสดง Finding Golden Trophy! Musical



ภาพที่ 10 การแสดง Hospitality Lounge Bangkok's 26th International Festival of Dance & Music



ภาพที่ 11 การแสดง The Tiger Who Came to Tea



ภาพที่ 12 การแสดง ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล

ภาพที่ 3 ที่มา : <https://www.thaiticketmajor.com/performance/>

จากข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น หากเรานำ 12 ภาพของโฆษณาแบนเนอร์ตัวอย่างของ www.thaiticketmajor.com เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่างานแต่ละชิ้นมีการใช้องค์ประกอบศิลป์อะไรบ้างในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยจะแบ่งหมวดทฤษฎี และหยิบยกส่วนเด่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาของการแสดงละครเวทีบนสื่อออนไลน์ ตามตารางได้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบศิลป์ ที่ใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ แบบเนอร์	ภาพที่ 1 – 12 จากแบนเนอร์ตัวอย่างในเว็บไซต์ www.thaiticketmajor.com											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.ทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Design Theory)												
1.1 หลักการงานทัศนศิลป์แบบหรือรูปแบบ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.2 หลักการทัศนศิลป์ เนื้อหา มโนภาพหรือแนวคิด	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.3 น้ำหนักอ่อนแก่	X	X		X		X			X		X	
2.แสงและเงา (Light and Shadow)												
2.1 ช่วยแสดงส่วนละเอียดให้ชัดเจนขึ้น			X				X					X
2.2 ช่วยบอกตำแหน่ง ระยะ ใกล้ไกล				X					X			X
2.3 ช่วยในการสร้างสรรค์บริเวณว่าง	X	X		X	X	X	X	X		X		X
3.การจัดสัดส่วนและการออกแบบ (Proportioning in Design)												
3.1 รูปและพื้น	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.2 ขนาดที่แตกต่างกัน	X		X	X			X		X		X	X
3.3 เส้นที่สัมพันธ์กัน				X			X	X	X	X	X	
3.4 รูปร่างที่แตกต่างกัน	X		X	X	X		X		X		X	X
3.5 น้ำหนักสีที่แตกต่างกัน				X			X	X	X	X	X	X
3.6 สีที่จัดวางประกอบกัน	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.โครงสร้างและองค์ประกอบของข้อความโฆษณา (Structure and Elements of Advertising Text)												
4.1 พาดหัว	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.2 พาดหัวรอง		X			X		X	X	X	X	X	X
4.3 รายละเอียดหรือคำบรรยายได้ภาพ	X	X		X		X			X			X
4.4 ข้อความโฆษณา												X
4.5 ตอนท้ายของข้อความโฆษณา	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X

ตารางแสดงผลของการใช้ทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และองค์ประกอบศิลป์
กับแบนเนอร์โฆษณาละครเวทีบนสื่อออนไลน์ 12 ชิ้น ของ www.thaiticketmajor.com

บทสรุป

จากตารางแสดงผลของการใช้ทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และองค์ประกอบศิลป์ กับชิ้นงานแบนเนอร์โฆษณาละครเวทีบนสื่อออนไลน์ 12 ชิ้น ของ thaiticketmajor.com พบว่า มีการใช้หลักการการออกแบบโปสเตอร์จากทฤษฎีการออกแบบตามหัวข้อต่าง ๆ ทั้ง 4 หัวข้อ ในตาราง ได้ 9 อันดับ (อันดับ 1 มีรายละเอียดการใช้หลักการทฤษฎีการออกแบบมากที่สุด) ดังนี้

- 1.อันดับที่ 1 มีจำนวน 12 ภาพ ที่มีหลักการงานทัศนศิลป์แบบหรือรูปแบบ (Form) / การจัดส่วนและการออกแบบ คือ รูปและพื้น / โครงสร้างและองค์ประกอบของข้อความโฆษณา คือ พาดหัว (Headline)
- 2.อันดับที่ 2 มีจำนวน 11 ภาพ ที่มีการจัดส่วนและการออกแบบ สีที่จัดวางประกอบกัน
- 3.อันดับที่ 3 มีจำนวน 9 ภาพ ที่มีแสงและเงา (Light and Shadow) ช่วยในการสร้างสรรค์บริเวณว่าง / โครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณา ตอนท้ายของข้อความโฆษณา (Closing)
- 4.อันดับที่ 4 มีจำนวน 8 ภาพ ที่มีการจัดส่วนและการออกแบบ รูปร่างที่แตกต่างกัน / โครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณา พาดหัวรอง (Sub Headline)
- 5.อันดับที่ 5 มีจำนวน 7 ภาพ ที่มีทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ น้ำหนักอ่อนแก่ (Tone) / การจัดส่วนและการออกแบบ ขนาดที่แตกต่าง และน้ำหนักสีที่แตกต่างกัน
- 6.อันดับที่ 6 มีจำนวน 6 ภาพ ที่มีแสง และเงา (Light and Shadow) ช่วยบอกตำแหน่ง ระยะ ใกล้ไกล / การจัดส่วน และการออกแบบ เส้นที่สัมพันธ์กัน / โครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณารายละเอียด (Body Text) หรือคำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- 7.อันดับที่ 7 มีจำนวน 5 ภาพ ที่มีทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ หลักการทัศนศิลป์ เนื้อหา มโนภาพหรือแนวคิด
- 8.อันดับที่ 8 มี จำนวน 3 ภาพ ที่มีแสง และเงา (Light and Shadow) ช่วยแสดงส่วนละเอียดให้ชัดเจนขึ้น
- 9.อันดับที่ 9 มี จำนวน 1 ภาพ ที่มีโครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณา (Copy)

จากผลสรุปตารางแสดงผลของการใช้ทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และองค์ประกอบศิลป์ กับแบนเนอร์โฆษณาละครเวทีบนสื่อออนไลน์ 12 ชิ้น ของ thaiticketmajor.com สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังรายละเอียดในการใช้แนวคิดทฤษฎี และการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะขออธิบายถึง 5 อันดับแรกที่มีความน่าสนใจ ที่มีทฤษฎีการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และองค์ประกอบศิลป์ที่นำมาใช้ในการออกแบบ ส่งผลต่อตัวอย่างป้ายแบนเนอร์โฆษณาที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อความ และภาพออกไปยังสาธารณชน เพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ โดยป้ายส่วนใหญ่ มีการการจัดภาพ (Layout) เพื่อสร้างจุดสนใจที่จะต้องเน้นบุคลิกภาพเพื่อสะท้อนจุดขายของของละครในเรื่องนั้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้รับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม ซึ่งมีการใช้แบบหรือรูปแบบ (Form) ที่มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของงานจิตรกรรม ได้แก่โครงสร้างต่าง ๆ เช่น โครงสร้างทางทัศนศิลป์ธาตุ เช่น เส้น สี แสงเงา ฯลฯ ที่จัดรวมเป็นเอกภาพ มีการใช้รูปและพื้น ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานออกแบบ โดยมีการใช้ข้อความตัวอักษร พาดหัว (Headline) ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่สุดของงานโฆษณา ที่จะทำให้เกิดดึงดูดความสนใจให้เกิดการอ่าน ดูงานโฆษณานั้นทันที ชักจูงใจให้ผู้บริโภคอยากอ่าน อยากดู สั้น กระชับ ได้ใจความ มีความหมายชัดเจน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การเจาะจงตรงเข้าประเด็นของจุดขาย มี พาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นข้อความที่นำมาใช้ขยายหรือประกอบพาดหัวให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจมีตำแหน่งอยู่เหนือพาดหัวหรือใต้พาดหัวก็ได้ แต่มีลักษณะของตัวอักษรที่เล็กกว่าพาดหัว และขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรในข้อความโฆษณา มี ตอนท้ายของข้อความโฆษณา (Closing) ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ (Brand Name) หมายถึง ชื่อประจำตัวของสินค้าที่ใช้เรียกกัน ซึ่งเป็นชื่อหรือข้อความที่อ่านออกเสียงได้และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของสินค้า และความแตกต่างจากคู่แข่ง คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่สรุปจุดเด่นของสินค้าเพื่อสรุปข้อมูลความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจและง่ายต่อการจดจำให้กับตัวสินค้า ซึ่งตอนจบของข้อความโฆษณา ควรจะเป็นข้อความที่โฆษณาต้องการเร่งรัดให้ผู้อ่านปฏิบัติตามสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยอาจจะเป็นลักษณะการเสนอแนะ การเชิญชวน เช่น ให้ตัดสินใจซื้อชื่อได้ที่ไหน โดยวิธีใด ใครเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย และคำขวัญก็เป็นที่ยอมรับในส่วนของข้อความปิดท้าย เป็นต้น

รองลงมา คือ มีการใช้การจัดส่วน และการออกแบบ สีที่จัดวางประกอบกัน ดังที่ วิรุณ ตั้งเจริญ (2539) ได้กล่าวถึงการออกแบบที่เน้นแรงในบริเวณว่างไว้ว่า ในงานออกแบบทั้งสองมิติ และสามมิติ บริเวณว่าง (Space) เพราะบริเวณว่าง เป็นตัวครอบคลุมส่วนประกอบของการออกแบบทั้งหมด เป็นเสมือนตัวผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้เป็นเอกภาพ ในแง่ความงาม บริเวณว่างก็เป็นตัวความงามร่วม และเป็นตัวผลักดันส่วนประกอบของการออกแบบทั้งหมดให้น่าสนใจ และยังเป็นแรงที่ทำให้พลังความรู้สึกอันหนักแน่นจริงจัง ซึ่งแรงในที่นี้เป็นแรงในบริเวณว่าง (Force in Space) ที่มีความสำคัญต่องานออกแบบอย่างยิ่ง ต่อมาคือ การใช้น้ำหนักอ่อนแก่ (Tone) ดังที่ (เทียนชัย ตั้งประเสริฐ, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า โทนที่มีความหมายเหมือนหรือใกล้เคียงกับ Value คือ ค่าน้ำหนักที่ตอบสนองทางการเห็นและเกี่ยวข้องโดยตรงกับแสงสว่าง น้ำหนักหมายถึง ความอ่อนแก่ บริเวณเนื้อที่ของวัตถุที่ถูกแสง และบริเวณเนื้อที่ที่เป็นเงา หรือมีสองมิติ คือกว้างกับยาว และสามมิติที่ให้ปริมาตรแก่รูปทรง และทำให้เกิดระยะในภาพได้

อย่างไรก็ตามสิ่งที่โปสเตอร์ทั้งหมดแทบจะไม่มีเลย คือ โครงสร้าง และองค์ประกอบของข้อความโฆษณาที่เป็นข้อความโฆษณา (Copy) ซึ่งเป็นข้อความที่ใช้ขยายพาดหัว โดยมีหน้าที่บรรยายรายละเอียดของสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้สินค้า วิธีใช้ การดูแลรักษาอื่น ๆ ที่จำเป็น ซึ่งข้อความโฆษณานี้จะช่วยให้พาดหัวมีความสมบูรณ์ และสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า แต่ในทางการสื่อสารโปสเตอร์ละครเวทีมักใช้ภาพเป็นการสื่อสารหลัก เพื่อเพียงเล่าเรื่องราวให้เห็นภาพงานแสดงนั้น ๆ เพราะฉะนั้นการเลือกใช้ภาพ หรือการถ่ายภาพเพื่อใช้ทำโฆษณาในการแสดงน่าจะเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอย่างมากที่จะมีส่วนช่วยในการสื่อสารไปถึงผู้ชม ทั้งนี้ความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานการแสดงสดประเภทต่าง ๆ ของแต่ละทีมงานที่ผลิตงานการแสดงนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลากหลายอย่าง จากบทความข้างต้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มการออกแบบชิ้นงานโปสเตอร์หรือแบนเนอร์ของงานการแสดงเพื่อให้เห็นที่น่าสนใจ ดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของผู้ชมในประเทศไทยยุคดิจิทัล แต่นอกเหนือจากนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจ หรือการมีรายได้ที่เป็นกำไรอันเกิดจากการลงทุนตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ การวางแผนการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการดึงดูด การใช้เนื้อเรื่องที่มีลิขสิทธิ์หรือเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างมาเป็นจุดขาย การนำเสนอเพลงที่มีการแต่งขึ้นใหม่ หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงของทีมงานผู้ผลิตที่เคยมีผลงานอันน่าประทับใจแล้วก็ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องผูกพันกับการพิจารณาสิ่งแวดล้อมในการโฆษณา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ การวางบุคลิกภาพของตราสินค้า แนวโน้มปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น และอาศัยปัจจัยเงื่อนไขต่าง ๆ มาเกื้อหนุนอย่างมีประสิทธิภาพ แม้กระทั่งการเน้นสร้างเสริมประสบการณ์และสนับสนุนประสบการณ์เดิมของผู้ชมรวมถึงประสบการณ์ตรงที่จะก่อเกิดผลประโยชน์ทางด้านจิตใจ และการดำเนินชีวิตของผู้ชมค่านิยมและความเชื่อที่จะเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนให้งานนั้นเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอันจะทำให้ผู้ผลิตผลงานการแสดงดำรงอยู่และเพื่อให้กิจการยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องได้

ทั้งนี้สามารถกล่าวเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลข้างต้นได้ว่า ทิศทางการออกแบบโฆษณาแบนเนอร์สำหรับงานการแสดงในอนาคตนั้นมี แนวโน้มไปในทิศทางที่น่าสนใจและหลากหลายมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนได้มากกว่าภาพนิ่ง ทำให้โฆษณาแบนเนอร์ดูน่าสนใจ และมีชีวิตชีวามากขึ้น อีกทั้งวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอข้อมูลได้มากกว่าภาพนิ่ง ทำให้แบนเนอร์สามารถสื่อสารรายละเอียดของงานการแสดงได้มากขึ้น หรือการใช้เทคโนโลยี AR (Augmented reality) และ VR (Virtual Reality)

เพื่อช่วยให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงของงานการแสดง ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพบรรยากาศงานการแสดงแบบทดลองได้ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงาน ความน่าสนใจและแปลกใหม่นี้ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัจจกร สุนพงษ์ศรี. (2559). *สุนทรียศาสตร์ หลักปรัชญาศิลปะทฤษฎีทัศนศิลป์ ศิลปวิจารณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลุต นิมเสมอ. (2538). *องค์ประกอบของศิลปะ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ตรีดาว อภัยวงศ์. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ. (2542). *องค์ประกอบศิลป์ 1*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พลันตั้งจำกัด.
- ไทยทิคเก็ตเมเจอร์. (2567). *รายการแสดง*. <https://www.thaiticketmajor.com/performance/>
- จิตาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- ธีรณัย จิระสิริกุล. (2563). *บูรณาการด้านเทคนิคและกลเม็ดการแสดงบทเพลงเปียโนมิติใหม่*. [ดุชนินพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ธวัชชานนท์ ตาโธสง. (2562). *หลักการศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- นพมาศ ศิริกายะ. (2525). *ดูหนังดูละคร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณณรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์. (2561). *สุนทรียศาสตร์เชิงประจักษ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). *การออกแบบ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรารุณ อนันตชาติ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ สุทธิ. (2535). *เรียนรู้การเห็น : พื้นฐานการวิจารณ์ทัศนศิลป์*. กรุงเทพฯ : โอ. เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สกนธ์ ภูงามติ. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ : แชน โพร์ พรีนติ้ง.
- โสภารัตน์ รัตนจิตรกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเวปไซด์เว็บไซต์ของ ผู้ให้บริการในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อมรา มาทอง. (2563). *การตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. New Jersey: Wiley & Son.



A Study of New Media and Chinese Generation Z Youth Subculture: A case of Chinese Digital Nomads Gathering in Chiang Mai, Thailand.

Yingshan Zhang. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.*

Somdech Rungsrisawat. *College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University.*

E-Mail: s64584946030@ssru.ac.th, somdech.ru@ssru.ac.th

Received: 9 January 2025; Revised: 13 February 2025; Accepted: 22 February 2025

Abstract

This study used a questionnaire survey of Chinese Generation Z and in-depth interviews with Chinese digital nomads gathering in Chiang Mai, Thailand, to examine the relationship between new media and Chinese Generation Z youth subculture. The study finds that because of the symbolic understanding of self-knowledge and the need to use the Internet to satisfy the needs of Chinese Generation Z, the new media has become a structural force contributing to the emergence of Chinese Generation Z youth subcultures. Because of the interactive and decentralized nature of Internet communication, a new type of “DAO” (Decentralized Autonomous Organization) youth subculture has been formed. This youth subculture is characterized by spontaneity, identity, and virtual-real symbiosis, and its organization is characterized by digitization, de-neutralization, interest gathering, and a high degree of autonomy. The conclusion of this study, to a certain extent, extends the study of youth culture based on interest aggregation in the Internet era.

Keywords: New media, Youth subculture, Generation Z, Digital nomads

Introduction

China moved to the Internet in 1994, and Chinese Generation Z, born between 1995 and 2009, has been called “Internet natives” along with the development of the Internet in China. They are more likely to accept and master new media technologies, are good at utilizing the Internet for information search and dissemination, and are accustomed to communicating and expressing themselves on the online platform. Since 2005, China’s Internet new media technology has been developing at a high speed, and the new media has become an important communication channel in China. With the current development of the Internet in China, Chinese people have become very accustomed to living in a mobile Internet world, where socialization, entertainment, information dissemination, and consumption are achieved through the new media. Chinese Generation Z puts more emphasis on personal privacy, individual expression, entertainment social integration, effectiveness, virtual and real symbiosis, decentralization and digital assets.

The new media of the Internet has allowed Chinese Generation Z youth to become digital nomads, no longer confined to a geographic area, and to live in clusters all over the world. According to ClubMed UK 2021, Thailand is the world's No. 1 digital nomad destination.

Chiang Mai in Thailand has now become an important destination for Chinese digital nomads. Focusing on why Chinese digital nomads choose to gather in Chiang Mai, as well as the forms and characteristics of gathering in Chiang Mai, is of research value in studying the relationship between new media and the youth subcultures of Generation Z in China.

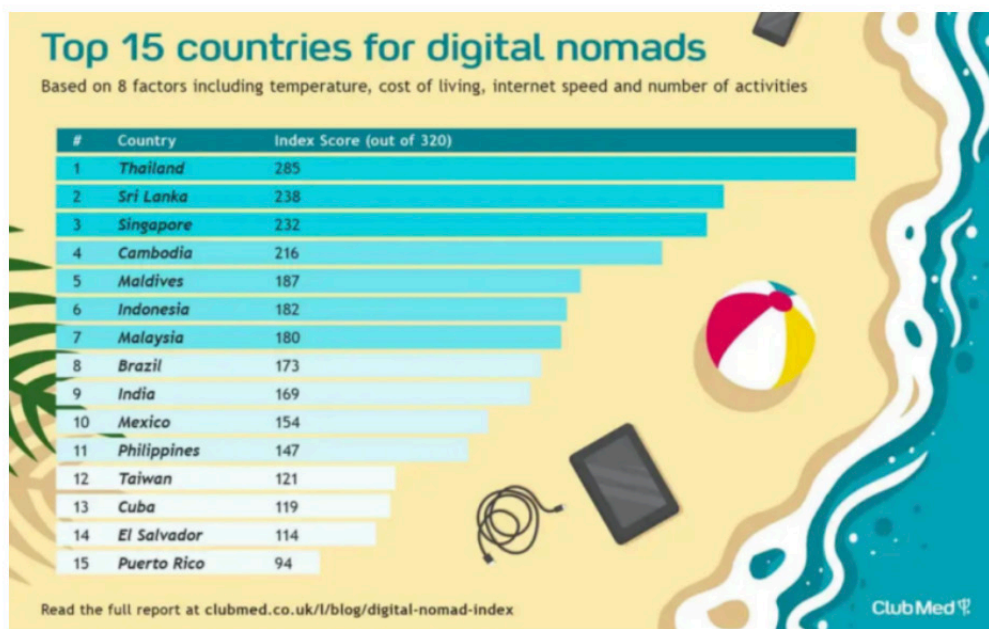


FIGURE 1

CHART RANKING THE WORLD'S TOP 15 COUNTRIES FOR DIGITAL NOMADS

Objective

Based on the above research background, the purpose of this study is to investigate the phenomenon and causes of the aggregation of Chinese Generation Z digital nomads in Chiang Mai, Thailand, in order to argue: first, the relationship between new media and Chinese Generation Z youth subculture. Second, the causes and characteristics of the gathering of Chinese Generation Z youth in the new media environment.

Literature Review

The study of youth subculture in China began in the 1980s, later than that of Europe and the United States, and initially focused on the manifestations of youth's "rebelliousness" in pioneering literature, rock music, and modern and contemporary art activities. The research theory and research paradigm follow the Birmingham School of youth subculture research, using "class agency", "ritual resistance", "symbolization", The research is conducted from the perspectives of "class agency", "ritual resistance", "symbolization", "political integration", "commercial integration", etc. It tends to explain the phenomenon of Chinese youth with the relevant theories of Europe and the United States, and emphasizes the superiority of the mainstream culture, and only explains the relationship between the subcultures and the mainstream culture as well as the inherent conflicts of the youth subcultures.

The research on Chinese youth subculture based on the Internet communication environment started in 1998 because of the "hacking incident of China Shanghai Information Network", and the research stance also began to tend to study Chinese youth subculture in order to explain the more grandiose issues of Chinese society and culture in the new period, and at this time, the research on Chinese local youth subculture entered the "post-Internet stage". At this time, the study of Chinese local youth subculture has entered the "post-internet stage".

Hypothesis 1: Because of the new media, many youth subculture types and phenomena have emerged.

Hypothesis 2: The new media form a structural force that facilitates the emergence of a youth subculture for Generation Z in China.

New Media Contributes to the Emergence of Different Youth Subcultures in China's Generation Z

China's current object is mostly the study of Chinese youth subculture types and phenomena under the Internet environment, part of the literature is summarized as follows: First, Secondary Cultural Research. Zhang Jiaqi (2022) focuses on China's Generation Z. She explores the consumption of animation by Generation Z in order to understand the consumption concepts of Generation Z. She also explores the consumption of animation in China. Second, Online Game Research. Long Shuting (2023) argues that the essence of online games for Generation Z players is to communicate their emotions and satisfy their emotional needs. According to Li Xingchen (2022), game consumption has become the daily entertainment consumption of Generation Z, but there are problems such as impulse consumption and show-off consumption in the process of consumption. Third, Fan Culture Research. Chen Shiyu (2020) analyzed the communication characteristics of "Generation Z" fan communities in terms of the relationship between communication subjects, the mode of communication discourse, and the effect of communication.

consumption of animation in China. Second, Online Game Research. Long Shuting (2023) argues that the essence of online games for Generation Z players is to communicate their emotions and satisfy their emotional needs. According to Li Xingchen (2022), game consumption has become the daily entertainment consumption of Generation Z, but there are problems such as impulse consumption and show-off consumption in the process of consumption. Third, Fan Culture Research. Chen Shiyu (2020) analyzed the communication characteristics of “Generation Z” fan communities in terms of the relationship between communication subjects, the mode of communication discourse, and the effect of communication.

In the study of Chinese youth subcultures, Mead’s Symbolic Interactionism and Katz’s Uses and Gratification theories provide important theoretical perspectives. Symbolic Interaction Theory helps to understand how Chinese youth express identity and group belonging through specific symbols and behaviors. For example, Ma Zhonghong (2023) investigates the “meng(cute)” element in the secondary yuan culture, and explores how youth subculture groups interact internally through unique symbolic systems to form unique cultural circles. Usage and fulfillment theory in Chinese youth subculture can explain how young people obtain information, entertainment and social fulfillment through media such as social media and short video platforms. For example, Sheng Jiyue (2024) takes B station as an example to explore its role as an important platform for youth subculture, which not only provides a space for content consumption, but also serves as an important channel for youth to express themselves and build communities.

Hypothesis 3: In the new media environment of the Internet, young people of Chinese Generation Z gather together because of different interests and hobbies.

Hypothesis 4: Chinese Generation Z youth have their own subculture discourse system and cultural barriers.

New Media and Youth Subculture are Closely Related

China’s current research on new media and youth subculture takes different phenomena as research objects, does not cut in from different disciplines, and studies the relationship between new media and youth subculture from different research perspectives, and the specific literature is summarized as follows:

First, influence research. Impact research is a prominent research perspective in the study of new Internet media and youth subculture in China, highlighting the impact of youth subculture. For example, Zheng Xiayu and Yu Jiaqiang (2022) believe that compared with the older generation, “Generation Z” is highly dependent on the Internet for information acquisition, socialization and entertainment, social cognition, and the construction of a value system, and is more experienced in the use of media, more educated, and has a completely new style of media. They are more experienced in media use and have higher media literacy, and have brand-new audience qualities.

Second, relationship research. Relational research focuses on the relationship between the new media on the Internet and Chinese youth subcultures, for example: Chen Lin (2016) studies the communication activities of youth subcultures on the Internet, revealing their communication characteristics of gathering and flow, participation and sharing, and segregation and fusion, and pointing out that youth subcultures construct their own new media space by doing so; Zhang Mingxin and Liu Yusi (2013) put forward the proposal of “socially interactive communication technology”. Zhang Mingxin and Liu Yusi (2013) study the role of the use of “social interactive communication technology” on the real-life interactions of young people. In addition, there are also studies exploring the relationship between commercial consumer culture and youth subculture, for example, Ma Zhonghong (2010) argues that the new media, consumer society, and globalization have allowed commercial logic not only to borrow, possess, and embed youth subculture, but also to actively stimulate and shape youth subculture, and that commercial interests and cultural identity are not completely antithetical and contradictory.

Third, behavioral research. Behavioral research is currently more focused on the theme of studying the formation of young people’s interesting groups and their behavioral characteristics in the new media environment of the Internet, for example: Luo Ziwen (2013) argues that network virtuality can lead to the alienation of youth interesting groups and individuals from real life, which leads to negative impacts such as obsession with the network and the dissolution of mainstream culture; Fan Shilong and Sun Ying (2017) argue that the youth network interesting groups’ differences in value choices lead to a shift in their behavior.

Hypothesis 5: In the new media environment of the Internet, the “DAO” type of community of interest is formed.

Hypothesis 6: The “DAO” type community of interest has
Youth Subculture Communities in the New Media Environment have Their Own Unique Characteristics.

In recent years, research related to the new Internet media and Generation Z has also received attention, mainly focusing on the behavioral habits, consumption characteristics, and personality traits of young people in Generation Z. For example, Li Lin et al. (2022) found that young people in Generation Z have unique characteristics of their own. For example, Li Lin et al. (2022) made a literature review on the concepts and consumption of the “Generation Z” group; Liu Xiaoyuan (2021) studied the influence of the integration of Generation Z’s identity and their willingness to purchase local brands; Deng Shichan (2021) studied the design principles of vertical interest socialization for Generation Z youth. There are also some business research reports on the consumption habits and trends related to Generation Z, such as: hand puppet consumption, beauty consumption trend research and so on.

As for the research on the use of new media of Generation Z in the Internet, it is mainly developed from the perspective of news, communication, film and television, and the characteristics of Generation Z as the communication recipients in the media social relations, new media use habits, etc., for example, Zeng Ying (2008) was very early in the study of the then-new media on the study of the new generation's spiritual ecological pairs; Zhang Youquan (2019) for the symmetrical analysis of the post-1995 audience in the television media research; Li Xiaoli (2020) used Q method to study the motivation of selfie for female college students of generation Z; Cui Ziman (2020) focused on the motivation and music social behavior of generation Z users using music social networking in online music communities; Ren Zinan (2021) studied the principles of the construction of generation Z in the system of online expression and discourse; Wang Xu (2021) studied the principles of designing social H5 works for generation Z; Sun Yongjun (2021) to study the visual presentation and characteristics of Generation Z social media APP, etc.

Research methodology

In the problem analysis stage, this study was conducted using a mixed research method, with a mixture of quantitative and qualitative research, applying questionnaire surveys to collect information about the use of new media on the Internet by young people of Generation Z in China, and applying in-depth interviews to collect information about the aggregation of Chinese digital nomads who have gathered in Chiang Mai, Thailand. In the problem solving stage, SPSS statistical analysis method and case study method were used to analyze the collected information and draw conclusions.

Total sample size of the questionnaire: according to the 2019 China Census, the total population of Generation Z in China is roughly 264.1 million. Sample size: according to the stratified and random sampling sample size calculation formula

$$n = \frac{(p \cdot q) z^2}{e^2}. n \text{ is the sample size; } z \text{ is the standard error corresponding to}$$

the selected confidence level, which is generally 1.96; p is the percentage of the estimate in the overall population, which is set to 94%; q: 100%-p; e is the permissible error, i.e., the ratio of error in the total number of sample estimates that can be received, which is set to +2.7%, and 495 Chinese Z Generation respondents' questionnaires, and the specific sample size is calculated as shown in the following equation:

$$n = \frac{(p \cdot q)z^{2^2}}{e^2} = \frac{(94 \cdot 10)1.96^2}{2.7^2} = \frac{940 \cdot 3.84}{7.29} = \frac{3609.6}{7.29} \approx 495$$

Number of in-depth interviewees: the in-depth interviewers needed to fulfill two criteria: they had gathered in Chiang Mai, Thailand in the last month; and they had made at least five statements in the last month in the online community among the Chinese digital nomad community. 17 Chinese digital nomads were selected for in-depth interviews.

This study is based on Osgood and Schramm Circular Mode, applying Elihu Katz's Uses and Gratification Theory, and George H. Mead's Symbolic Interactionism, this study explores how the dissemination of information on the new media platform of the Internet breaks down the inequality brought about by the traditional mass communication tools, and how it builds up the youth subculture of China's Generation Z. Applies the use and satisfaction theory to analyze the relationship between new media and the youth subculture of Generation Z in China. Apply the theory of symbolic interaction and analyze the reasons and characteristics of the gathering of young people of Generation Z in China in the new media environment from the perspective of Mead's "subject-me" and "object-me".

Findings

An Overview of Chinese Generation Z Youth's Use of New Media

In this study, a questionnaire was administered to Chinese Generation Z youth born between 1995 and 2009 from 21:40 on June 18, 2024 to 10:35 on June 29, 2024, with the option of "whether or not you agree to voluntarily fill out the questionnaire truthfully", which involves minors under the age of 18 years old, and requires the consent of their guardians. A total of 508 questionnaires were collected, of which 492 were valid.

In terms of the age of Internet exposure, more than half of the respondents (52.4%) started to access the Internet at the Chinese school age, around 6 to 12 years old. In terms of the motivation for need fulfillment in using the new media, respondents' shopping and consumption needs, learning needs, gaming and entertainment needs, hobby needs, and work needs ranked high, accounting for 80%, 70.2%, 65%, 59.4%, and 51.6% . In terms of which features of the new media are the reasons why people are willing to use these platforms, the top five features of Internet platforms that respondents find attractive to them are: abundant information (78.4%), rapid dissemination (68.6%), interactivity (51.8%), freedom of expression (47%), and aggregation according to interests (45%). More than 98.4% of the respondents considered the new medium of the Internet to be generally important, important and very important to them, as shown in the chart below:

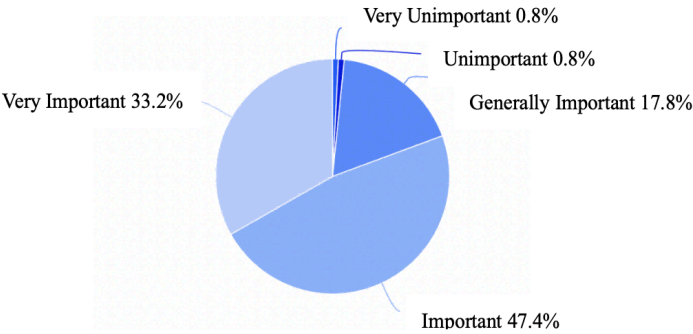


FIGURE 2
DISTRIBUTION OF CHINESE GENERATION Z RESPONDENTS' RATING OF IMPORTANCE OF NEW MEDIA

The results of the ANOVA analysis of the relationship between the importance of Generation Z to the new media of the Internet and their age of onset of Internet exposure in the Questionnaire on the Use of New Media are as follows:

Table 1			
ANOVA OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IMPORTANCE OF NEW MEDIA TO GENERATION Z AND THEIR AGE AT THE BEGINNING OF INTERNET EXPOSURE			
Options	Sample Size	Average Values	Standard Deviation
0 to about 5 years old	24	4.33	1.05
6 to about 12 years old	262	4.18	0.72
After 12 years old	206	4.01	0.81
F	3.500		
P	0.031		
F: The variance ratio, which is used to compare the magnitude of between-group differences to within-group differences. (The larger the F value, the more significant the between-group difference, that is, the greater the difference in means between different groups.)			
P: Significance level, used to determine whether the difference in sample means is significant.			

ANOVA: To collect information on Chinese Generation Z's ratings of the importance of the new medium of the Internet and the age at which they started to access the Internet. The total sample size was 492, which was divided into three groups: 0 years old and around 5 years old group (24), 6 years old to around 12 years old group (262) and 12 years old and beyond group (206). Analysis of variance (ANOVA) was used to analyze the differences between the different age groups in terms of their importance to the new medium of the Internet. According to the ANOVA results, there was a significant difference between different age groups in terms of their importance to the new Internet medium ($F=3.500$, $P=0.031$). Further post-hoc test showed that the mean importance rating of the group around 0 years and 5 years was 4.33 (standard deviation=1.05), 4.18 (standard deviation=0.72) in the group from 6 years to around 12 years and 4.01 (standard deviation=0.81) in the group from 12 years onwards.

Based on the results of the above analysis, it is concluded that Generation Z's exposure to the Internet at the beginning of different ages has an impact on their importance to the new Internet medium, and the earlier Generation Z touches the Internet, the more important they consider the new Internet medium to be to them.

The Gathering of Chinese Digital Nomads Clustered in Chiang Mai, Thailand

According to the survey, there are hundreds of young Chinese digital nomads gathered in Chiang Mai, most of them are software engineers, designers, self-media, marketing and sales. The main communities in Chiang Mai, where Chinese Generation Z digital nomads gather are SeeDAO, Four Seas Community, PlanckDAO, 706 Chiang Mai, DaliHub, MaskNetwork, RSS3, Nomadverse DAO, Matters, and Great Voyage DAO.

In this study, 17 Chinese digital nomads gathered in Chiang Mai, Thailand, were selected for online in-depth interviews in order to understand their reasons for choosing Chiang Mai and the relationship between new Internet media and digital nomad subculture.

Interview outline: “1. What is your professional or disciplinary background? 2. What are your reasons for choosing to become a digital nomad? 3. How long have you lived in Thailand or Chiang Mai in the last year? 4. What are your reasons for choosing to reside in Chiang Mai, Thailand? 5. Have you effectively found the digital nomad youth subculture circle that you identify with through the new media of the internet? 6. Do you agree that the digital nomad circle you are in has certain cultural barriers? 7. Do you join digital nomad-related communities, forums, or organizations on the new media platform of the Internet? 8. What are the reasons for you to join this community organization? 9. What characteristics do you think this community organization has? 10. Do you create and manage your own persona on the new media platform of the Internet? 11. Why do you create and manage your own persona on the new media platform of the Internet? 12. Do you create and manage your own persona on the new media platform of the Internet? What are the reasons for you to create your own personal persona on the new media platform of the Internet? 13. Are you satisfied with your current status?”

Interview time: July 1, 2024 from 13:00 to 17:30. Interview format: online. The interviewees and some information are listed below:

Table 2 TABLE OF INTERVIEWEES AND SELECTED INFOROMATION						
Interviewees	Professional Background	Length of residence in Chiang Mai, Thailand within the last year	Have you ever joined a digital nomad community on a new media platform on the Internet?	Do you think there are cultural barriers to the digital nomad community?	Whether to create your own persona on new media platforms on the Internet	Are you satisfied with your current status?
Interviewee 1	Literature and History	Within 1 month	Yes	Yes	Yes	Yes
Interviewee 2	Science and Engineering	Within 1 month	Yes	Yes	Yes	Yes
Interviewee 3	Science and Technology	Within 1 month	No	No	No	Yes
Interviewee 4	Science and Technology	Within 1 month	Yes	Yes	Yes	Yes
Interviewee 5	Arts & History	1 month to 3 months	No	Yes	No	No
Interviewee 6	Science and Engineering	Within 1 month	No	No	No	No
Interviewee 7	Art	Within 1 month	No	No	No	No
Interviewee 8	Science and Engineering	3 months to 6 months	Yes	No	No	No

Interviewee 9	Arts and History	6 months to 12 months	Yes	No	No	Yes
Interviewee 10	Literature and History	Within 1 month	Yes	Yes	No	Yes
Interviewee 11	Arts and History	Within 1 month	Yes	Yes	No	Yes
Interviewee 12	Science and Engineering	1 month to 3 months	Yes	Yes	No	Yes
Interviewee 13	Science and Technology	Within 1 month	Yes	Yes	No	Yes
Interviewee 14	Arts & History	6 months to 12 months	No	Yes	No	Yes
Interviewee 15	Science and Engineering	3 months to 6 months	No	No	No	Yes
Interviewee 16	Literature and History	6 months to 12 months	No	No	No	No
Interviewee 17	Literature and History	1 month to 3 months	No	No	No	No

Interviewees' professional backgrounds cover both science and arts, and all have gathered in Chiang Mai, Thailand in a recent month, some for more than a month. More than half of these respondents have joined digital nomad communities on new media platforms and believe that digital nomad culture has cultural barriers.

Summarizing the reasons why interviewees chose to gather and live in Chiang Mai, Thailand, there are two levels of national advantages and city advantages. Advantages at the country level in Thailand: first, Thailand is the world's digital nomad gathering place with a good working atmosphere; second, Thailand's visa policy for China and digital nomads, which is more convenient; and third, Thailand's food is in line with the appetite and the price of goods has an advantage. Advantages of Chiang Mai at the city level: First, Chiang Mai has a quieter city atmosphere and cooler climate environment compared to other cities in Thailand; second, there are more young digital nomads gathered in Chiang Mai, Thailand, with a good youth culture; third, Chiang Mai's old city has historical and humanistic features; fourth, Chiang Mai has more Chinese and Chinese sojourning tourists, which has a more cordial cultural atmosphere.

Interviewees' main reasons for choosing to become a digital nomad are categorized into three points: first, time can be arranged freely, second, work and life can be arranged independently, and third, the place of residence can be arranged freely.

82.35% of the interviewees have joined the community related to digital nomads. The reasons why the interviewees chose to join the digital nomads to participate in this community organization on the new media platform of the Internet are summarized in several points: firstly, it is possible to get to know unfamiliar friends with the same interests as their own, secondly, it is possible to discuss and exchange the topics of their own interest, and thirdly, it is possible to obtain the information of their own interest in a timely manner.

The characteristics of the digital nomad community according to the interviewees are summarized in five main aspects: first, the community organization is formed by members' self-organization, second, the members gather because of common interests or commonly recognized cultures, third, the members are mostly strangers who have not met offline, fourth, the community organization is decentralized and self-governing, fourth, the discussion content revolves around the topics related to interests or recognized cultures, and fifth, the community organization has key opinion leaders. The key opinion leaders in the community organization.

More than half of the interviewees created and operated their personal personas on new Internet media platforms for four main reasons summarized: first, it can be a combination of offline and online, and is an online extension of one's real-life role; second, it can gain more social attention and social satisfaction; third, it can be a way to freely express one's views and display oneself; and fourth, it can be a way to learn about oneself through the perspective of Internet user.

Conclusion and Discussion

Conclusion1: New Media Has Allowed Many Youth Subculture Types and Phenomena to Emerge

Through a questionnaire survey of young people in China's Generation Z, it was found that the new medium fulfills the needs of shopping and consumption, learning, gaming and entertainment, hobby, work. And because the Internet is characterized by abundant information, rapid dissemination, interactivity, freedom of expression, and aggregation according to interests it has allowed many youth subculture types and phenomena to emerge.

Conclusion2: New Media as A Structural Force Contributing to the Emergence of Youth Subcultures

Based on the above findings, more than 98.4% of the respondents consider the new Internet media to be generally important and very important to them. Applying the theory of symbolic interaction proposed by Mead, it is found that Chinese Generation Z young people have a very clear concept of "I" and "Me" in the new Internet media platform. By creating and managing personal personas on the Internet new media platform, on the one hand, the "main I", as the subject of will and behavior, realizes a self-awareness, self-expression willingness, and self-image shaping through the management and creation of personal personas, forming the "main I" role;

on the other side as a representative of others' social evaluation and social expectations of the "guest me", is the "main I" in the social relations of the embodiment of the realization of the image of others on their own evaluation and perception of the role formation.

Continuing to apply Mead's concept of Role Taking, it is clear that Chinese Generation Z youth believe that individuals can recognize themselves through interaction with others, tell who they are through others, and develop their ability to act through interaction with others. They are also very good at applying the new media of the Internet to "role-play" and gain others' perceptions of themselves. As the social, two-way and interactive nature of self-propagation, human internal communication is a social process of two-way interaction between the "master self" and "guest self", and the medium of interaction is also the information, that is, what Mead said "Meaningful symbols".

By analyzing the reasons why Chinese Generation Z participants use the new Internet medium, it is found that the new Internet medium can satisfy their own usage needs. By applying Elihu Katz's Uses and Gratification Theory, it can be found that Chinese Gen Z young people regard the new Internet media as a platform to satisfy their needs through use. In the process of growing up, Chinese Generation Z has specific needs brought about by social and psychological factors, and these needs have generated expectations of satisfaction through the new Internet media, and then realize the satisfaction of their needs through the active use of the new Internet media.

Because the new media of the Internet has the characteristics of rapid dissemination, rich information, interactivity, equal communication, free expression, gathering according to interests, virtual identity, data digitization, and decentralization, this puts the right to release information not only in the hands of the media, but also in the hands of the audience.

Who according to their own motives and reasons, generate specific needs and media expectations, and take the initiative to release information and content related to their needs, personalization, values, and self-characteristics independently through the new media. It is these characteristics of the new media of the Internet that build the structural forces that contribute to the emergence of youth culture or youth subculture.

Conclusion3: In the New Media Environment of the Internet, Chinese Generation Z Youth Gather Because of Their Interests and Hobbies

Mark Post argues in *The Information Way* that "the Internet is a decentralized communication system. The Internet is also decentralized at a foundational organizational level, facilitating the decentralization of language."

In the New Media Environment of the Internet, Chinese youth subculture is not only a form of organization, but also a platform for social interaction and expression of cultural values. This autonomy and sharing provides the basis for the formation of cultural creativity and community cohesion. Members have common cultural values and identities, and through these platforms, they communicate, share and interact with each other to find like-minded people. This has allowed Chinese Generation Z youth to gather on the new media platform of the Internet because of their different interests and hobbies.

Conclusion4: Chinese Generation Z Youth Have Their Own Subculture Discourse System on New Media

Youth subculture is characterized by decentralization, without a centralized management structure in the traditional sense. As a new form of organization, it emphasizes equal participation and autonomous decision-making among members. In youth subculture, this decentralization means that the generation of activities and ideas is not restricted by traditional authority or centralized structure, and relies more on autonomous actions and interactions within the group. This has led to the need for China's Generation Z youth to have their own subculture discourse in the new media. It has formed its own subculture discourse.

Conclusion5: In the New Media Environment of the Internet, the “DAO” Type of Community of Interest is Formed

Based on the above conclusions, the study finds that Chinese youth subculture has formed a new type of DAO (decentralized autonomous organization) youth subculture in the Internet. This form of youth subculture is characterized by a combination of reality and reality. Young Chinese digital nomads gathered in Thailand not only communicate and discuss online, but also meet offline. The virtual community becomes the main place for them to communicate, share creativity and show their identity, and at the same time, these virtual communities can also promote offline activities and physical gatherings in the real world, thus realizing the interactive coexistence of virtual and real interactions.

Conclusion6: The Organizational Characteristics of the New Type of “DAO” Youth Subculture: De-neutralization, Interest Gathering, and a High Degree of Autonomy

This study analyzes the characteristics of the communities that Chinese Gen Z participants said they have joined, and concludes that the “DAO” youth subculture has the following main characteristics:

First, decentralization. Its state is distributed and decentralized, rather than having a central node and hierarchical management structure. The most distinctive feature of “DAO” youth subculture organizations is decentralized autonomy. They are usually built based on blockchain technology and smart contracts, without a traditional centralized management structure.

Second, interest gathering. Its members are strangers or even AI people with common goals, common interests, common cultural identity, and certain interest relevance, rather than acquaintance circles and person-to-person organizations. “DAO” youth subculture organizations are often involved in the investment and governance of projects of common concern or interest.

Third, highly autonomous. Its norms are autonomous principles of governance, rewards and punishments, and decision-making agreed upon by strangers within the organization, rather than rules and regulations such as enforcement, and “DAO” youth subculture usually distribute decision-making power through the issuance of Governance Tokens.

Recommendation

This study examines the phenomenon of Chinese digital nomads gathering in Chiang Mai, Thailand, and the youth subculture behind it in relation to the new media, and makes some applied and theoretical recommendation.

In terms of application recommendation, the findings of the study can provide references for the government and social organizations. First, the government can draw on the successful experience of Chiang Mai to attract digital nomad groups and promote local economic development and cultural diversity by optimizing the policy environment, reducing the cost of living and upgrading digital infrastructure. Second, social organizations can promote youth participation in social governance by supporting the practice of digital nomads, exploring new organizational forms of decentralization and autonomy, and enhancing the vitality of social innovation.

In terms of theoretical recommendation, this study provides new perspectives for the study of youth subculture. First, the study reveals how new media technology builds structural forces to promote the formation and dissemination of youth subculture, providing empirical support for media research. Second, the proposal of “DAO” youth subculture provides a new research direction for understanding the organizational characteristics of youth subculture in the Internet environment.

References

- Bao, P. F. (2012). *Online gaming: Carnival and compulsion*. Suzhou University Press.
- Chen, S. Y. (2020). Analysis of the communication characteristics of “generation z” fan communities. *Communication Research*, 4(13), 3.
- Chen, L. (2016). New media space and youth subculture communication. *Jiangsu Social Science* (4), 7.
- Dennis, McGuire, Sven, & Wendell. (1987). *Theory of Mass Communication Models*. 2008, Shanghai Translation Publishing House
- Demopoulos, A. (February 28, 2023). “‘Scanners are complicated’: why Gen Z faces workplace ‘tech shame’”. The Guardian. Retrieved May 13, 2023.
- Deng, S. Q. (2021). *Design Research on Vertical Interest Social Community for Generation Z Youth* (Master’s thesis, Southwest Jiaotong University)
- Fan, S. L., & Sun, Y. (2017). Research on the clustering behavior of youth online interest groups. *Contemporary Youth Studies*, 00(006), 69-74.
- Gu, M. M. (2021). *New media and the production practice of contemporary youth subculture* (Doctoral dissertation, Harbin Normal University).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Li, X. C. (2022). A study on skin consumption of Generation Z's participation in games. *Rental & Sales Intelligence* (2), 110-112.
- Li, L., Li, J. L., Du, T., & Yang, Y. (2022). Research on the concept and consumption of "Generation Z": A literature review. *Journal of Hubei University of Economics .Humanities and Social Sciences Edition* (03), 50-52.
- Li, X. L. (2020). *Research on Selfie Motivation of Generation Z Female College Students Based on Q Method*. [Master's thesis, Southwest Jiaotong University].
- Liu, X. Y. (2021). *A study on the influence of identity integration on the purchase intention of local brands of Generation Z consumers*. [Master's thesis, Shandong University].
- Long, S. T. (2023). Emotional interaction between online games and "generation z" players: An analysis based on "emotional structure". *Media Forum*, 6(1), 41-44.
- Luo, Z. W. (2013). Research on the Structure and Function of Youth Online Interest Groups: An Empirical Analysis Based on Six Typical Youth Online Interest Groups. *Journal of China Youth Politics Institute* (6), 5.
- Ma, Z. H. (2023). The production and consumption of new secondary yuan culture from the perspective of platforms--an examination based on "cloud raising cute pets". *News and Writing* (9), 15-22.
- Ma, Z. H. (2010). Business logic and youth subculture. *Youth Studies* (2), 8.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press.
- Murong. (2014). *The Psychology of Otaku and Corruption Control*. China Friendship Publishing Company.
- Sheng, J. Y. (2024). The "broken circle" of mainstream culture under the subculture circle---taking b website as an example. *Journalism and Communication Science*, 12(4), 4.
- Sun, Y. J. (2021). *QoE-based Visual Research on Generation Z Social Media APP* [Master's thesis, Yanshan University].
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. (2-nd ed). London: Thouthand Oaks.
- Wang, X. (2021). *Research on the Design of H5 Works of "Social Tasting of Generation Z"* [Master's thesis, Beijing Institute of Printing].
- Wu, S. L. (2015). *Illusion and truth: The cultural construction of online games*. Southwest Jiaotong University Press.
- Zeng, Y. (2008). *The Use of New Media and the Spiritual Ecology of the New Generation* [Master's thesis, Fujian Normal University].
- Zhang, J. Q. (2022). Research on Generation Z's anime consumption. *Journalism and Communication* (15), 43-45.

- Zhang, M. X., &Liu, Y. S. (2013). Social Interactive Communication Technology and Adolescents' Peer Networks - An Empirical Study Based on Social Network Analysis. *Journalism International*, 35(7), 14.
- Zhang, Y. Q. (2019). *Countermeasures Analysis of TV Media Responding to Post-95 Audience* [Master's thesis, Central University for Nationalities].
- Zheng, X. Y., &Yu, J. Q. (2022). Analyzing the characteristics of "Generation Z" audience in the new media environment. *China Journalist* (6), 3.
- Zi, M. C. (2020). *Study on the Influence of Music Social Motivation on Music Social Behavior of Generation Z Users in Online Music Communities*. [Master's thesis, Jinan University].
- Zi, N. R. (2021). *A Study on the Online Expression of Generation Z and the Construction of Its Discourse System*. [Master's thesis, Shanghai Normal University].



The Creation of Events During a Crisis: A Case Study of the “Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii” (Relation-VID) Project

Chonlathip Aswakan, *Creative Commercial Communication Department, Albert Laurence School of
Communication Arts, Assumption University.*

Email : chonlatipswk@au.edu

Received: 10 January 2025; Revised: 6 February 2025; Accepted: 22 February 2025

Abstract

This study explores the creation of events during the COVID-19 crisis, focusing on the “Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii” (Relation-VID) project. Adopting a qualitative research design, the study employs interviews and participatory observations to examine methods of event creation. The primary objective is to study how event communicate the notion that positive outcomes can emerge from challenging circumstances. The findings underscore the need for production teams to adapt concepts, creative ideas, and procedures, ensuring alignment with audience expectations during crises. The research reveals that while most narrative elements remain stable, the “Concept” requires heightened innovation and adaptability. Additionally, the study incorporates Crisis Management Theory to highlight how strategic planning, effective communication, and proactive adaptation are essential in mitigating disruptions and ensuring event success during a crisis.

Keywords: event organizer, crisis management, COVID-19, live event, narrative

Introduction

The COVID-19 pandemic, which emerged in late 2019, has had profound effects across various industries, including event management. In Thailand, the country’s first major outbreak occurred in March 2020 following a Muay Thai boxing event, prompting the government to impose strict measures such as curfews, social distancing, and travel bans (Pulitzer & Greeley, 2020). These restrictions severely impacted event organizers, resulting in substantial financial losses and disrupting both educational activities and practical training in event management (Dillette & Ponting, 2021; Harris et al., 2021).

Event organizers are among the hardest damaged industries (Dillette and Ponting, 2021; Gossling et al., 2021). Inability to hold events resulted in severe losses for the sector (Harris et al., 2021). This effect of crisis is not only in organization level but in teaching and learning level as well.

The protracted lockdown not only dealt a significant hit to the country's tourism-dependent economy, but it also delayed the start of the new school session. Originally scheduled to resume teaching in mid-May 2019, the new term start date was moved to July 2019. Responding to university closures drove many educational institutions, notably tertiary education institutes, to shift their students and courses to online distance learning. All dormitories were closed. In contrast to lecture courses, practice-based courses appear to have a focus on teaching and learning. As a result, the person in charge must examine how to mitigate the impact of the crisis on the effectiveness of the study's outcomes.

Significance

Research in health psychology and primary care psychology provides a window into what is happening in hundreds of millions of families throughout the world. Furthermore, those who are quarantined are more prone to experience a variety of psychological stress and disorder symptoms, such as low mood, insomnia, stress, anxiety, rage, irritability, emotional weariness, melancholy, and post-traumatic stress disorder. The study highlights the prevalence of low mood and irritation. Furthermore, in cases where parents were isolated with their children, the mental health consequences were considerably more severe. In one study, not less than 28% of confined parents justified a diagnosis of “trauma-related mental health disorder”. (Elke Van Hoof, 2019)

The mental condition impacts a large area around the world, including Thailand, at all ages, particularly teens, according to the survey results of Dosomething.org members. A new research asked students aged 13 to 25 about their current mood, and the top three responses were “frustrated” (54 percent), “nervous” (49 percent), and “disconnected” (40 percent). Teenagers are anxious, agitated, and nostalgic. Teenagers and college students have magnified natural, developmental motivations, making them difficult to segregate at home.

As the research it mentioned that during the period that teenagers have to pause at home for a long time to be free from Covid-19, the whole country, when locked up at home, living 24 hours together can lead to “accumulation stress” and beyond “Depression” because they feel that they are losing their own space to express how they feel or to express themselves.

University student who is in the age of teenager, is one of the group of people, were effected on this mental problem. Because of the changing both of lifestyle and surrounding. From independent university lifestyle to being at home with family, lacking of the freedom as before or feel lack of personal space then lead to the argue with the member of family or people around them which is the problem of “RELATIONSHIP” during the time of quarantine. As the result, the bad situation from covid-19 lead them to stress and make relationship worse. Finally, they feel unhappy with bad relationship with family and people around which make them feel getting worse. As a result, the biggest issue for the family throughout the quarantine period is a “relationship” that deteriorates with time. In response to the transition to online learning at Assumption University, this study examines how the “Covid...Rao-Tid-Pan-Daii” project adapted to these unprecedented challenges. It aims to offer insights into effective crisis management strategies in event creation.

Theoretical Framework

Narrative elements serve as the foundation for storytelling, shaping a narrative's structure, meaning, and emotional resonance. These elements include plot, characters, point of view, setting, theme, conflict, and symbols/motifs (Bal, 2017; Chatman, 1980).

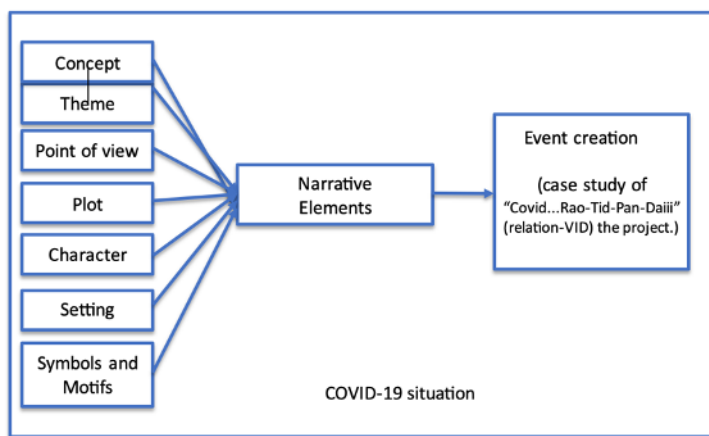


Figure1: Theoretical framework

Additionally, this study incorporates Crisis Management Theory and Social Determinism to provide a broader analytical framework. Crisis Management Theory emphasizes the need for proactive planning, adaptability, and strategic decision-making during unexpected disruptions (Coombs, 2015). This theory highlights the significance of effective communication, stakeholder engagement, and creativity in mitigating crisis impacts. It further explains how event managers must continuously assess risks, create contingency plans, and foster transparent communication with their teams and audiences.

Social Determinism, on the other hand, posits that human behavior and creativity are influenced by social structures, cultural norms, and environmental factors (Marx, 1978). In the context of event creation, it underscores how societal constraints during the COVID-19 pandemic shaped the project's design, messaging, and execution.

Methodology

This research employs a qualitative case study approach (Creswell, 2018; Yin, 2018), focusing on the live event production course at Assumption University. Data collection methods included participatory observation from November 2020 to March 2021 and structured interviews conducted in March 2021. The study's respondents comprised six key individuals: the project manager, producer, creative lead, scriptwriter, art director, and designer.

This case study is the event project which is from course of live event creation and management department, Albert Laurence School of Communication Arts at Assumption University in Thailand. The majority, of course, are practice-based of event production. During Covid-19, all classes were changed to online, but it was not possible to practice event production and administration. As a result, lecturer must investigate the manner in which events are generated in this crisis environment.

Data were collected using participatory observation and structured interview techniques, Six people were chosen as respondents for this study based on their responsibilities and range of authority. Researcher conducted participatory observation during November 2020 to March 2021 and interviews during March 2021. The research's analysis was done.

Location	category	Number of respondents
Thailand	Project Manager	1
Thailand	Producer	2
Thailand	Creative	3
Thailand	Script writer	4
Thailand	Art Director	5
Thailand	Designer	6

Table 1. Respondent classification

Results and Discussion

Event or Live performance is the tool for communicating the idea or main message to the audiences. The goal is to create a memorable experience for attendees, sponsors, exhibitors, and other stakeholders. Event communication is the process of sharing information about an event with its target audience. Main message of Event can be communicated to people through storytelling or narrative technique. A key element of narrative theory is the idea that stories are structured and shaped to create meaning for their audience (Bal, 2017). Narrative theory explores how stories are constructed, interpreted, and how they function across various contexts, including literature, film, oral traditions even in live performance. Elements of event creation are

Concept: The “Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii” project originally envisioned a live stage performance and on-site exhibition. However, due to pandemic restrictions, the event evolved into a hybrid virtual stage play and online exhibition. “Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii” (relation-VID) Project is new live event concept during the crisis. Event is consisted of 2 pieces of work which are online exhibition named “Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii” (relation-VID) exhibition and hybrid simulated stage play named “Besties store”. This concept has changed since the inception, which was a stage performance and onsite display. During the crisis, full live stage plays could not be shown, therefore they were replaced with hybrid virtual stage plays that used puppet shows instead performers.

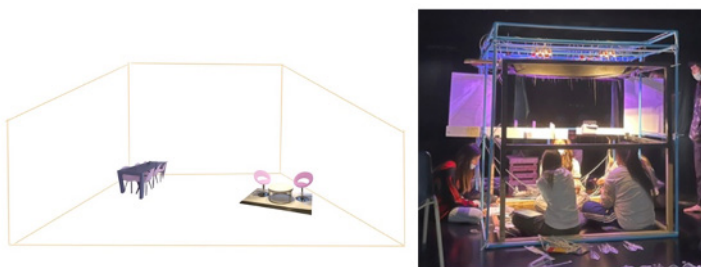


Figure2: simulated stage plays by using puppet plays

Crisis Management Theory explains this shift as a strategic adaptation, ensuring the event's continuity while adhering to health protocols. Proactive measures, such as creating digital platforms and employing virtual communication tools, showcased the team's agility in overcoming crisis-induced barriers. Mair and Whitford (2020) highlights how event organizers globally adapted to similar disruptions by leveraging virtual formats and hybrid models. Their study emphasizes the critical role of digital innovation in sustaining audience engagement during crisis periods. This aligns with the strategies employed by the "Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii" project.

Moreover, Social Determinism highlights how the societal shift towards digital platforms influenced the project's format, reinforcing the idea that external social forces dictated creative decisions. According to Getz and Page (2021), event production during crises is not solely driven by internal creativity but also shaped by external pressures and societal expectations.

Theme: The event's central theme, "Relationship," stemmed from a pilot study that highlighted both strengthened sibling bonds and heightened familial conflicts during quarantine. Kim and Park (2021) found that pandemic-era events often incorporated themes of unity, mental health awareness, and interpersonal relationships, reflecting a global trend in event management strategies during crises. The "Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii" project's focus on relationships aligns with these findings.

Plot: The plot followed a traditional five-stage structure: exposition (pre-pandemic family disconnection), rising action (enforced quarantine), conflict (familial disputes due to prolonged cohabitation), climax (resolution of conflicts), and resolution (finding optimism amid adversity). Crisis Management Theory informed the plot's progression by emphasizing conflict resolution—a key component of crisis response. By integrating crisis recovery strategies into the narrative, the project reflected real-world strategies for managing emotional and logistical challenges during the pandemic. Stokes et al. (2021) examined how global event narratives incorporated elements of conflict resolution, often mirroring real-life responses to crisis situations. The "Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii" project adopted a similar approach, crafting its storyline to resonate with contemporary audiences.

Characters: Nineteen team members acted as protagonists, sharing personal quarantine experiences, while family members were portrayed as antagonists. Social Determinism explains how these character arcs mirrored real-life societal tensions, reflecting the psychological and relational struggles exacerbated by the pandemic. Crisis Management Theory also highlights the importance of clear roles and responsibilities, as the team structured their creative and operational roles to maintain efficiency and address conflicts.

Point of View: A first-person narrative perspective was adopted, allowing team members to share their experiences directly, fostering authenticity and enhancing audience empathy. Crisis Management Theory supports this approach as an effective communication strategy, promoting transparency and emotional connection.

Setting: The setting of the narrative reflected the crisis context, emphasizing home isolation and the pandemic's disruption of daily life. Social Determinism highlights how these settings were not just artistic choices but reflections of broader societal realities dictated by pandemic restrictions.

Symbols and Motifs: The project employed linguistic and visual symbols to reinforce its theme. The Thai phrase “ติด-พัน” (interpreted as both “relationship” and “infection”) symbolized family bonds and pandemic-related struggles. Additionally, a heart-shaped logo and thread imagery emphasized love and interconnectedness. Social Determinism provides insight into how these symbols were influenced by cultural and societal interpretations of the pandemic.

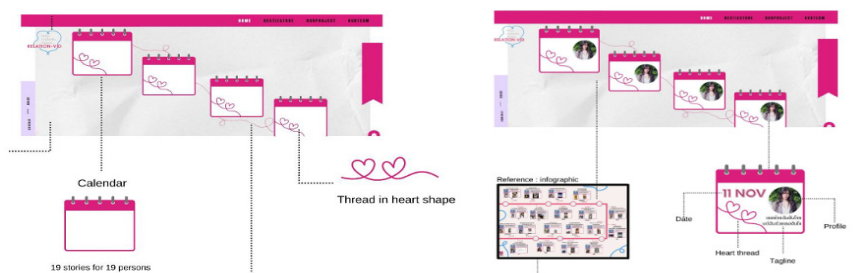


Figure4: online exhibition design for
"Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii" (relation-VID) the project

According to Coombs (2015), crisis management is divided into three essential stages, each playing a crucial role in the success of event production during a crisis:

Pre-crisis Stage (Preparation and Prevention): In this stage, event organizers identify potential risks and develop contingency plans. For the “Covid...Rao-Tid-Pan-Daiii” project, this involved scenario planning, such as shifting from live events to hybrid platforms. The team anticipated restrictions on gatherings and proactively created an online event structure. Clear communication strategies were also established to keep all stakeholders informed.

Crisis Response Stage (Immediate Action): This stage involves the implementation of strategies to mitigate damage when a crisis occurs. The project's team quickly responded to government restrictions by transitioning to a hybrid format, combining a virtual stage play and online exhibition. They maintained transparency with their audience through social media updates, fostering trust and engagement.

Post-crisis Stage (Learning and Adaptation): After the event, the team conducted a thorough evaluation of their crisis response strategies. They gathered feedback from participants and analyzed technical challenges to strengthen future crisis preparedness. This reflection allowed them to build a more resilient event planning framework, ensuring adaptability for future disruptions.

Conclusion and Implementation

This study demonstrates that event creation during a crisis necessitates adaptability, particularly regarding the “Concept,” which requires increased creativity and originality. Crisis Management Theory reveals that strategic flexibility, clear communication, and stakeholder engagement are crucial in overcoming event-related challenges. Simultaneously, Social Determinism underscores how societal constraints and cultural contexts directly influence creative outputs.

Ultimately, the integration of these theories illustrates that successful event management during a crisis is not only about internal creativity but also about responding to and reflecting broader social dynamics. The research not only prepared students for real-world event production but also highlighted the value of relationships, resilience, and adaptive storytelling during challenging times.

Limitations

This study has several limitations, most notably the small number of cases studied. This study employs a single intrinsic case study method, so we only look at one interesting case, that of university project. As a result, the findings of this study cannot be generalized to all cases of virtual events with different socioeconomic contexts. Furthermore, the focus of this research is on how to adjust event creative and production during crisis.

References

- Bal, M. (2017). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.
- Chatman, S. (1980). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Getz, D., & Page, S. J. (2021). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Kim, J., & Park, E. (2021). Event management in the COVID-19 era: Thematic analysis of emerging trends. *Journal of Event Management*, 15(4), 250–267.
- Mair, J., & Whitford, M. (2020). Adapting event strategies during a global crisis: Lessons from the COVID-19 pandemic. *International Journal of Event Research*, 12(3), 210–225.
- Stokes, R., et al. (2021). Crisis narratives in global event production: Conflict, resolution, and audience engagement. *Event Management Review*, 18(2), 300–315.



จาก “Donkey Kong” (1996) สู่ “Black Myth: Wukong” (2024): วิวัฒนาการและบทบาทการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม

From “Donkey Kong” (1996) to “Black Myth: Wukong” (2024): The evolution and role of narrative in Video games

โชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์, คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Chot-anan Kasamwonghong, Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University.

E-mail: chot-anan.k@rumail.ru.ac.th

Received: 19 January 2025; Revised: 26 February 2025; Accepted: 9 March 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาและสำรวจพลวัตของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม ทั้งมิติของเครื่องมือ และบทบาทของการเล่าเรื่อง โดยแบ่งยุคสมัยของวิวัฒนาการ และบทบาทของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ (1) ยุคเริ่มต้น : การก่อตัวของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม (1970s – 1980s) ที่เรื่องเล่าถูกเล่าอย่างง่าย ๆ ผ่านตัวอักษรและการวางโครงเรื่องตามลำดับ เรื่องเล่ามีบทบาทเป็นเพียงสิ่งที่กำหนดบริบทพื้นฐานให้ผู้เล่นเข้าใจเกม (2) ยุคการเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบ : การบูรณาการระหว่างการเล่าเรื่อง และการเล่นเกม (1990s – 2000s) การออกแบบการเล่าเรื่องคำนึงถึงการปฏิสัมพันธ์ทางเรื่องราวมากขึ้น ผู้เล่นสามารถกำหนดทิศทางของเรื่องราวได้ การเล่าเรื่องมีความซับซ้อนผ่านเครื่องมือที่หลากหลายมากขึ้น และวิดีโอเกมได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดทำให้การเล่าเรื่องและการเล่นเกมถูกผสมผสานกันอย่างแท้จริง (3) ยุคแห่งการเล่าเรื่องเชิงดื่มด่ำ (2010s) ที่เน้นให้ผู้เล่นได้ดื่มด่ำกับเรื่องเล่าหรือโลกภายในเกมด้วยตัวเองมากกว่าที่จะถูกกำหนดเส้นทางโดยผู้พัฒนาเกมผ่านเครื่องมือที่สำคัญอย่างการเล่าเรื่องผ่านสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้วิวัฒนาการการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างเทคโนโลยีและศิลปะ โดยเฉพาะศิลปะการเล่าเรื่อง วิดีโอเกมสมัยใหม่ได้พัฒนาการเล่าเรื่องในเป็นพื้นที่แห่งการหลอมรวมศิลปะหลายแขนงจนกลายเป็นศิลปะแขนงใหม่ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อิทธิพลของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน จะทำให้วิดีโอเกมกลายเป็นสื่อที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวที่มีความลึกซึ้ง และมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นไปอีกในอนาคต

คำสำคัญ : เรื่องเล่า, การเล่าเรื่อง , วิดีโอเกม , การออกแบบการเล่าเรื่อง

Abstract

The article aims to study and explore the dynamics of storytelling in video games, focusing on both the tools and the role of storytelling. It categorizes the evolution and role of storytelling in video games into three distinct eras: (1) The Foundational Era : The Formation of Narratives and Storytelling in Video Games (1970s – 1980s) - During this period,

narratives were conveyed simply through text and linear plot structures. Storytelling served as a basic context to help players understand the game. (2) The Era of Interactive Storytelling: The Integration of Storytelling and Gameplay (1990s – 2000s) - Storytelling design emphasized greater narrative interactivity, allowing players to shape the direction of the story. Stories became more complex through diverse tools, and video games were influenced by Hollywood films, resulting in a true blending of storytelling and gameplay. (3) The Era of Immersive Storytelling (2010s – present) - This period focuses on enabling players to deeply immerse themselves in the narrative or the in-game world, rather than being directed along a predetermined path by game developers. Key tools like environmental storytelling play a significant role.

The evolution of storytelling in video games reflects the close relationship between technology and art, especially the art of storytelling. Modern video games have developed storytelling into a space where multiple art forms converge, creating a unique new medium. The rapid advancement of technology will enable video games to become a medium capable of conveying even deeper and more influential narratives in the future.

Keywords: Narrative, Storytelling, Video game, Narrative design

บทนำ

นับตั้งแต่การปรากฏตัวของวิดีโอเกมจนถึงปัจจุบัน วิดีโอเกมได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในสื่อบันเทิงที่ทรงอิทธิพลที่สุดสื่อหนึ่งในโลกปัจจุบัน ในแง่อุตสาหกรรม Newzoo บริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกมคาดการณ์ว่าตลาดเกมทั่วโลกจะสูงถึง 187.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีพ.ศ. 2567 และคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2565 – 2570 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 3.1 โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดสูงถึง 213.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในสามปี สำหรับจำนวนผู้เล่นมีการคาดการณ์ว่า ผู้เล่นเกมทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.42 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับรายปี โดยมีภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีผู้เล่นสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผู้เล่นทั่วโลก และมีการคาดการณ์ว่าฐานผู้เล่นจะเติบโตขึ้นร้อยละ 4 เป็น 1.8 พันล้านผู้เล่นคิดเป็นร้อยละ 53 จากผู้เล่นทั่วโลก (McEvoy, 2024) แน่นอนว่าความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ไม่ได้เกิดจากเพียงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือกลไกการเล่นที่น่าตื่นตาตื่นใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพัฒนาการอันน่าทึ่งในด้านการเล่าเรื่อง ตลอดระยะเวลาทางประวัติศาสตร์ที่วิดีโอเกมปรากฏตัวบนโลก การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมได้พัฒนาจากข้อความสั้น ๆ บนหน้าจอในยุคแรกเริ่มมาสู่ประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง ซับซ้อน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นในปัจจุบัน

การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในวิวัฒนาการของวิดีโอเกมในฐานะศิลปะ และสื่อบันเทิง แม้ว่าในยุคแรกของการพัฒนาเกม การเล่าเรื่องอาจจะไม่ได้รับความสำคัญมากนัก แต่เมื่อเวลาผ่านไปเรื่องเล่า และการเล่าเรื่องในเกมได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เล่น ทำให้เกมกลายเป็นมากกว่าเพียงการเล่นเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารและถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านโลกเสมือน การเล่าเรื่องช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้เล่นกับตัวละคร เหตุการณ์ และเนื้อเรื่อง ซึ่งทำให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึง และมีส่วนร่วมกับเกมในระดับที่มากกว่าเพียงการกดปุ่ม หรือทำตามกลไกเกม

การศึกษาพัฒนาการของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมมีความสำคัญ ไม่เพียงเพราะการเล่าเรื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเล่นเกมนั้น แต่ยังเป็นเพราะการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมได้เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม การวิเคราะห์พัฒนาการของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม สามารถทำให้เราเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของเกมในฐานะสื่อทางวัฒนธรรม อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม และช่วยเปิดเผยวิธีที่นักออกแบบเกมสร้างสรรค์โครงเรื่อง และวิธีที่ผู้เล่นเข้าถึงเรื่องเล่าในบริบทของการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้เห็นอนาคตของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม และการที่เรื่องเล่าจะพัฒนาให้กลายเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความหมายและประสบการณ์เชิงลึกของผู้เล่นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงพบไม่มากนัก และที่มียังมีการศึกษาก็มักมุ่งศึกษาไปที่ “เรื่องเล่า” หรือ “เนื้อหา” ว่ามีลักษณะอย่างไร มากกว่าที่จะศึกษาเครื่องมือที่วิดีโอเกม (หรืออีกนัยหนึ่ง คือ นักออกแบบการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม) ใช้ในการเปิดเผยเรื่องราวหรือเล่าเรื่องในวิดีโอเกม ดังงานของ วิษณุพล รัตนสุวรรณ (2565) ที่ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องของเกม The Last of Us ภาค 1 ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มุมมอง (Point of View) และสัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) รวมไปถึงศึกษาผ่านแนวคิดองค์ประกอบของเกมอีกด้วย

นอกจากงานดังกล่าวข้างต้น ยังมีงานของ โฆเซิต ศรีภักษณรัตน์ (2553) ที่ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในเกมแบบสวมบทบาทของญี่ปุ่น และการมีส่วนร่วมของผู้เล่น โดยวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่อง และรูปแบบการมีส่วนร่วม และแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการมีส่วนร่วมของผู้เล่นในการเล่นเกมนั้น ซึ่งพบว่ากลวิธีการเล่าเรื่องของเกมแบบสวมบทบาทแบบญี่ปุ่นนั้น มีโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ที่มีต้นแบบจากนิทานสมัยก่อน มีการดำเนินเรื่องทั้งที่ใกล้เคียงและแตกต่างกับนิทานพื้นบ้านรัสเซียซึ่งเป็นต้นแบบของการศึกษาเรื่องเล่า เรื่องราวมักประกอบสร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากเหตุการณ์ในโลกจริง และนำเสนอด้วยภาพลักษณ์รูปแบบตะวันตก แต่แฝงแนวคิดแบบตะวันออกเอาไว้ในเนื้อเรื่อง ส่วนในด้านการมีส่วนร่วมของผู้เล่นในเกมสวมบทบาทของญี่ปุ่นนั้น พบว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างตัวของผู้เล่นกับเกม โดยมีตัวละครที่ผู้เล่นควบคุมเป็นสื่อกลางนั่นเอง

ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์พัฒนาการของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอย่างสังเขป โดยมุ่งเน้นไปที่การสำรวจกลวิธี เทคนิคและเครื่องมือที่วิดีโอเกมใช้ในการเล่าเรื่อง โดยศึกษาจากเอกสาร เช่น บทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือ เป็นต้น รวมถึงวิดีโอเกมที่สำคัญ และนำมาสังเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพของวิวัฒนาการและบทบาทการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมในแต่ละยุคสมัย การศึกษานี้จะช่วยเป็นพื้นฐานให้นักวิชาการ นักพัฒนาเกม นักออกแบบการเล่าเรื่อง และผู้สนใจทั่วไปได้เข้าใจถึงความซับซ้อน และศักยภาพของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมที่กำลังก้าวเข้ามาเป็นศิลปะการเล่าเรื่องที่สำคัญแห่งศตวรรษที่ 21

ประวัติและพัฒนาการของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม

ไม่ต่างจากภาพยนตร์ในยุคแรก ที่ผู้คนต่างพากันเข้าแถวจ่ายเงิน 5 เซ็นต์ เพื่อชมการบันทึกภาพของผู้ชายจาม ด้วยเครื่องคิเนโตสโคปของเอ็ดิสันในปี ค.ศ. 1894 ภาพยนตร์ต้องใช้เวลาอีกหลายทศวรรษในการพัฒนาและพิสูจน์ตัวเอง จนกลายเป็นศิลปะและสื่อบันเทิงที่แพร่หลาย วิดีโอเกมเองก็เช่นกัน วิดีโอเกมเริ่มต้นจากความแปลกใหม่ที่นำต้นตอในท้องทดลองของเหล่านักวิทยาศาสตร์และวิศวกรคอมพิวเตอร์ ความน่าตื่นตาตื่นใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ก่อให้เกิดความสนใจในการศึกษาค้นคว้า ก่อนที่จะค่อย ๆ ถูกพัฒนาทั้งในด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการเล่น จนกลายเป็นสื่อบันเทิงชนิดใหม่ที่ทั่วโลกยอมรับ

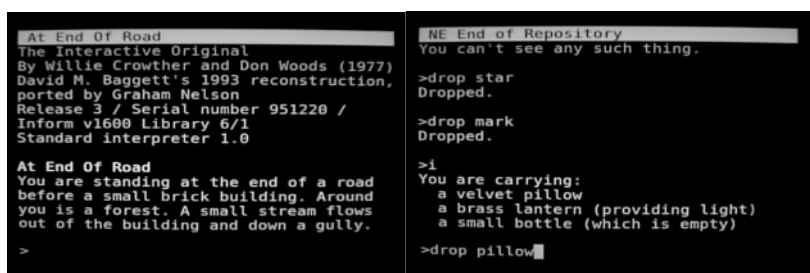
ย้อนกลับไปในช่วงเวลาแห่งการกำเนิดวิดีโอเกม การตอบคำถามที่น่าสงสัยอย่างวิดีโอเกมแรกของโลก คือเกมอะไรนั้นดูเหมือนจะเป็นคำถามที่หาคำตอบยากกว่าที่คิด เนื่องจากในช่วงแรกนั้น การพัฒนาเกมเป็นไปอย่างจำกัด และเฉพาะกลุ่มนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรคอมพิวเตอร์ ที่ทำการทดลองเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เท่านั้น อย่างไรก็ตามเหตุผลหนึ่งที่สำคัญเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1948 มีการจัดสิทธิบัตรวิดีโอเกมที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกในชื่อ “อุปกรณ์บันเทิงที่ใช้หลอดรังสีแคโทด” (Cathode-ray tube amusement device) (Donovan, 2010) และมีการพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ ในห้องทดลอง จนกระทั่งวิดีโอเกมสามารถออกสู่สายตาสาธารณชนในปี ค.ศ. 1958 วิลเลียม ฮิกินบอธัม (William Higinbotham) ได้สร้างเกม “Tennis for Two” ขึ้นที่ Brookhaven National Laboratory เพื่อจัดแสดงในนิทรรศการ โดยใช้คอมพิวเตอร์แอนะล็อก (Analog computer) และออสซิลโลสโคป (Oscilloscope) เป็นจอแสดงผล (Lambert, 2008)

อย่างไรก็ตามการเล่าเรื่องยังคงไม่ปรากฏตัวในวิดีโอเกม อันเนื่องมาจากยังคงไม่มีความจำเป็นที่วิดีโอเกมจะต้องมีการเล่าเรื่อง เพราะเป็นช่วงเวลาแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เท่านั้น วิดีโอเกมยังคงมีตัวตนอยู่เพียงในห้องทดลอง จนกระทั่งการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้วิดีโอเกมกลายเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์ในรูปแบบของ “เกมอาร์เคด” (Arcade game) หรือ “เกมหยอดเหรียญ” (Coin-op game) โดยเกมแรกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากและมีส่วนในการช่วยสร้างอุตสาหกรรมวิดีโอเกมได้แก่ “Pong” ออกจำหน่ายในปี ค.ศ. 1972 นับเป็นก้าวสำคัญของวิดีโอเกมที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก แม้ว่าตัวเกมจะยังไม่มีการเล่า หรือการเล่าเรื่องใด ๆ เป็นเพียงเกมจำลองการตีลูกปิงปองระหว่างผู้เล่นสองคน แสดงให้เห็นถึงการเน้นพัฒนาไปที่กลไกการเล่น (Game mechanics) เพียงเท่านั้น แต่การประสบความสำเร็จของเกมก็ทำให้เกิดความต้องการในการแข่งขัน ผู้ผลิตต่าง ๆ จึงเริ่มที่จะหันมาสนใจรูปแบบของเกมมากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้เล่นให้มากขึ้น และ ณ จุดนี้เองที่การเล่าเรื่องเริ่มเข้ามามีบทบาทกับวิดีโอเกมในที่สุด

ยุคเริ่มต้น: การก่อตัวของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม (1970s – 1980s)

เกมอาร์เคดในช่วงทศวรรษที่ 1970 และทศวรรษที่ 1980 มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการก่อตัวขึ้นของเรื่องเล่า และการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม วิดีโอเกมยังคงเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ เทคโนโลยีของเครื่องเกม ทั้งในรูปแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นเกมคอนโซลยังคงมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านกราฟิก หน่วยความจำ และพลังในการประมวลผล ทำให้วิดีโอเกมในยุคเริ่มต้นนี้ เน้นไปที่กลไกการเล่นของเกมและมีรูปแบบการเล่นอย่างง่าย ๆ โดยยังคงไม่ปรากฏเรื่องเล่าในวิดีโอเกมดังตัวอย่างเกม Pong ที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ปลายทศวรรษ 1970 ย้อนกลับไปในห้องทดลองของนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรคอมพิวเตอร์ ได้ปรากฏเกมประเภท “เกมผจญภัยแบบข้อความ” (Text-Based Adventure Games) อย่างเกม Zork (1977) และ Adventure (1976) หรือที่รู้จักกันในชื่อ Colossal Cave Adventure ซึ่งถือเป็นผู้บุกเบิกการเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบ (Interactive storytelling) ที่เก่าแก่ที่สุดในวิดีโอเกม โดยการใช้ข้อความในการบรรยายสภาพแวดล้อม วัตถุ และการโต้ตอบ ผู้เล่นจะเล่นเกมผ่านการพิมพ์คำสั่ง เพื่อเคลื่อนที่ผ่านสถานที่ต่าง ๆ แก้ไขปริศนา และเปิดเผยรายละเอียดเรื่องราว (Montfort, 2003) เกมรูปแบบนี้ใช้วิธีการ “บรรยาย” ในการเล่าเรื่อง และได้ตอบกับผู้เล่นด้วยการใช้ข้อความทั้งหมดตามภาพประกอบที่ 1 ตัวเกมจึงมีลักษณะเหมือนเป็นนวนิยาย ที่สามารถให้ผู้เล่นสำรวจ และได้ตอบกับผู้เล่นได้นั่นเอง



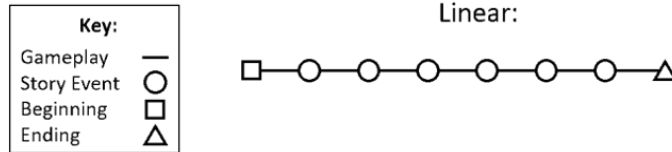
ภาพประกอบที่ 1 เกม Colossal Cave Adventure

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=O3etkSoHrR8>

ขณะเดียวกันในวิดีโอเกมแบบเกมอาร์เคดได้ปรากฏเกม ที่มีการสอดแทรกเรื่องเล่าอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ผู้เล่นเข้าใจจุดประสงค์ของการเล่นเกมมากขึ้น เช่น ในเกม Space Invaders (1978) ผู้เล่นจะได้รับบทเป็นนักบินที่ต้องปกป้องโลกจากการรุกรานของเอเลี่ยน หรือเกม Asteroids (1979) ผู้เล่นต้องควบคุมยานอวกาศและยิงทำลายดาวเคราะห์น้อยที่เข้ามาใกล้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า “เรื่องเล่า” กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกำหนดบริบทพื้นฐานของเกม เพื่อให้ผู้เล่นเข้าใจสถานการณ์ และเป้าหมายของเกมเท่านั้น แต่ยังคงมิได้ทำการ “เล่าเรื่อง” ในตัวเกมแต่อย่างใด

ก้าวสำคัญของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมเริ่มในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 ซึ่งถือเป็นยุคทองของเกมอาเคด การมาถึงของ Donkey Kong (1981) ทำให้การเล่าเรื่องกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการเล่นอย่างง่าย ๆ ผู้เล่นจะได้รับบทเป็น Jumpman (ที่ต่อมาพัฒนามาเป็น Mario) ที่ต้องช่วยเหลือเจ้าหญิงจากลิงยักษ์ Donkey Kong โดยเกมมีการเล่าเรื่องด้วยการใช้ฉากคัตซีน (Cutscene) ในตอนต้นของเกม เพื่อแสดงให้เห็นถึงการหลบหนีของลิงยักษ์ที่พาเจ้าหญิงไปด้วย ทุกครั้งที่ผู้เล่นผ่านด่านเกมจะแสดงให้เห็นถึงลิงยักษ์ที่คว้าตัวเจ้าหญิง และปีนขึ้นไปยังด่านที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีแอนิเมชันและข้อความขนาดเล็กที่ช่วยถ่ายทอดเนื้อเรื่องอย่างข้อความ “Help!” ที่แสดงเป็นข้อความขึ้นที่ตัวเจ้าหญิงเพื่อใช้แทนการร้องขอความช่วยเหลืออีกด้วย (Stone, 2019)

นอกจากเกมอาร์เคดแล้ว เกมคอนโซลก็มีบทบาทไม่แพ้กันในการช่วยให้การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมเริ่มขยายขอบเขต และมีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เกมอย่าง The Legend of Zelda (1986) ได้ปรากฏตัวขึ้นและเป็นตัวอย่างที่ดีของการพัฒนาเนื้อเรื่องที่เริ่มมีความลึกซึ้งมากขึ้นในยุคเริ่มต้นนี้ ผู้เล่นจะได้รับบทเป็น Link ที่ต้องออกผจญภัยในดินแดน Hyrule เพื่อช่วยเจ้าหญิง Zelda จาก Ganon เจ้าชายแห่งความมืด โดยจำเป็นต้องต่อสู้กับตัวร้าย และผ่านด่านต่าง ๆ มากมาย แสดงให้เห็นถึงการเริ่มประสานการเล่าเรื่องกับกลไกการเล่นเกมที่มากขึ้น เช่น ก่อนเริ่มเกมมีข้อความสั้น ๆ แสดงบทหน้าจอ เพื่อเล่าเบื้องหลังของเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในเกมและระบุเป้าหมายของการเล่นให้ผู้เล่นทราบ ต่อมาผู้เล่นจะต้องใส่ชื่อของตนซึ่งเป็นกลไกหนึ่ง ทำให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมกับการเล่นก่อนที่ผู้เล่นจะเข้าสู่โลกของเกมโดยมีฉากเปิดที่ป่าแห่งหนึ่งและเริ่มต้นการผจญภัย เป็นต้น จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการออกแบบการเล่าเรื่องโดยการวางโครงเรื่อง แบบตามลำดับ (linear narrative) เป็นลักษณะของการวางโครงเรื่องแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ตามลำดับเวลา และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจแบ่งเป็นตอนหรือไม่แบ่งก็ได้ โดยใช้เครื่องมืออย่างตัวละคร (Character) ฉากหรือการสร้างโลก (Setting / World Building) ฉากคัตซีน (Cutscene) และบทสนทนา (Dialogue) ในการเล่าเรื่อง



ภาพประกอบที่ 2 โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบตามลำดับ (Linear narrative)

ที่มา : <https://www.gamedeveloper.com/design/the-evolution-of-video-games-as-a-storytelling-medium-and-the-role-of-narrative-in-modern-games>

ในด้านของตัวละครนั้นใช้การออกแบบตัวละครอย่างตรงไปตรงมา และชัดเจนไม่ซับซ้อน หรือใช้ตัวละครต้นแบบ (Character Archetype) เพื่อให้ผู้เล่นเข้าใจถึงบทบาทของตัวละครได้อย่างรวดเร็ว เช่น วีรบุรุษ เจ้าหญิง ตัวร้าย เป็นต้น และใช้ตัวละครเพียงไม่กี่ตัวในการดำเนินเรื่องของเกม นอกจากนั้นแล้วอาจมีตัวละครอื่น ๆ ที่มีบทบาทภายในเกม แต่อาจไม่ได้เป็นตัวละครในการดำเนินเรื่อง เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศและโลกของเกมให้สมจริงยิ่งขึ้น รวมทั้งมีบทบาทในการสร้างความขัดแย้ง (Conflict) และเป็นอุปสรรคให้กับผู้เล่น เช่นเดียวกับการออกแบบตัวละคร ฉากคัตซีนเองก็มีลักษณะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่องเพียงเล็กน้อยเท่านั้น มักใช้เพื่อเปลี่ยนตอน หรือฉากของเกมให้เป็นไปอย่างราบรื่นมากกว่าวัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง ขณะที่การออกแบบฉาก หรือการสร้างโลกในเกมเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเล่าเรื่องและสร้างบรรยากาศของเกม เพื่อให้ผู้เล่นเข้าใจบริบท และตื่นตาตื่นใจไปกับวิดีโอเกมอีกด้วย

บทสนทนาที่ปรากฏในวิดีโอเกมก็เป็นไปอย่างเรียบง่าย สั้น ๆ ไม่ซับซ้อน โดยมีข้อนำสังเกตสองประการของการใช้บทสนทนาสำหรับการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม คือ ประการแรก บทสนทนาในวิดีโอเกมในยุคนี้มักมีลักษณะเป็นตัวหนังสือ (Text) ไม่ใช่เสียงพูด (Voice) ที่เกิดจากการพากย์ และมักจำกัดข้อความอยู่เพียงไม่กี่บรรทัด หรือเพียงข้อความสั้น ๆ เท่านั้น ประการที่สอง บทสนทนาที่เกิดขึ้นภายในเกมมีใช้เพียงบทสนทนาที่สื่อสารระหว่างตัวละครด้วยกันเอง แต่เป็นข้อความหรือบทสนทนาที่สื่อสารกับผู้เล่นด้วย เพื่อให้ผู้เล่นเข้าใจโลก เรื่องราว และเป้าหมายของเกมนั้น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการใช้บทสนทนาในการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม เช่น การใช้ข้อความว่า “Help!” ในเกม Donkey Kong นอกจากที่เจ้าหญิงจะสื่อสารกับ Jumpman ให้ช่วยเหลือเธอแล้ว นั้น ยังเป็นการสื่อสารกับผู้เล่น (ที่สวมบทบาทเป็น Jumpman) ให้รู้ว่าการกิจของผู้เล่น คืออะไร เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะของบทสนทนาที่แตกต่างจากบทสนทนาในภาพยนตร์ ที่มุ่งเน้นสื่อสารระหว่างตัวละครภายในเรื่องกันเอง

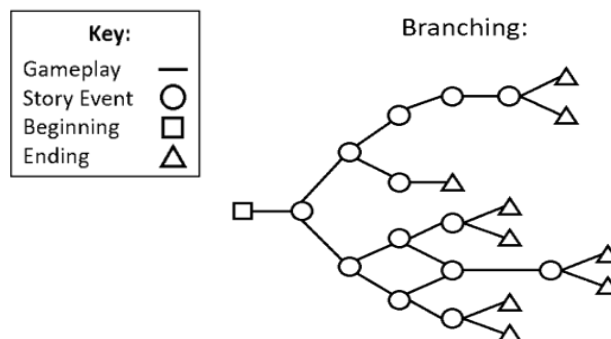
การก่อตัวของเรื่องเล่า และการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมในทศวรรษที่ 1970 และ 1980 ถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของการพัฒนาเรื่องเล่าเข้ากับการเล่นเกม แม้ว่าข้อจำกัดทางเทคโนโลยีจะทำให้เรื่องเล่าในเกมยังไม่สามารถที่จะเล่าอย่างซับซ้อน แต่เกมในยุคนี้ก็ได้เริ่มพัฒนาเครื่องมือและแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอเกม และได้วางรากฐานสำคัญสำหรับการเล่าเรื่องที่จะพัฒนาต่อมาในยุคหลัง ๆ ที่เรื่องราวมีความลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น

ยุคการเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบ: การบูรณาการระหว่างการเล่าเรื่องและการเล่นเกม (1990s - 2000s)

หลังจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดและความสำเร็จของเกมอาเคด วิดีโอเกมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยมอย่างแท้จริง ผ่านเกมอาเคด และเกมคอนโซลที่เริ่มเข้าไปอยู่ในบ้านอย่างแพร่หลายตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1980 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทศวรรษนี้ การแข่งขันกันทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเกม ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องเล่นเกม และการพัฒนาออกแบบเกมเป็นอย่างมาก จนมีการกล่าวถึงช่วงเวลาการแข่งขันนี้ว่าเป็น “สงครามเกมคอนโซล” (Console wars) เลย์ทีเดีย (Harris, 2014)

ช่วงทศวรรษที่ 1990 วิดีโอเกมหลายเกมได้กลายเป็นที่นิยม และมีอิทธิพลต่อการออกแบบการเล่าเรื่องในเกมอย่างมีนัยสำคัญ เกมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากกลวิธีในการเล่าเรื่องจากยุคก่อนหน้าและพัฒนาารูปแบบของตนเองจนสามารถพัฒนาการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์ ซับซ้อน และผสมผสานการเล่าเรื่องกับการเล่นเกมอย่างแนบเนียน ปัจจัยสำคัญมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยอันเป็นผลมาจากความพยายามในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ เปิดโอกาสให้เกมสามารถมีวิธีการใหม่ ๆ ในการเล่าเรื่อง ตัวอย่างเช่น การพัฒนากราฟิก 3D ในยุคนี้นั้น เช่น OpenGL หรือ Open Graphics Library (1992) และ DirectX (1995) ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการพัฒนาวิดีโอเกม ช่วยให้การออกแบบเกมมีมิติและสมจริงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้สร้างเกมสามารถเล่าเรื่องผ่านภาพ และสิ่งแวดล้อมภายในเกมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกราฟิกที่สมจริงยังช่วยให้ผู้เล่นสามารถเชื่อมโยงกับตัวละคร และโลกของเกมได้มากยิ่งขึ้น หรือการเปิดตัวคอนโซลอย่าง Sony PlayStation (1994), Nintendo 64 (1996), PlayStation 2 (2000) ที่มีฮาร์ดแวร์ที่ทรงพลังยิ่งขึ้นรวมถึงพื้นที่การเก็บข้อมูลที่มากขึ้น เช่น การใช้ CD-ROM และ DVD ก็ช่วยให้รองรับเนื้อหา และกลไกการเล่นเกมที่ซับซ้อนได้ เป็นต้น

ในด้านการเล่าเรื่อง ช่วงต้นของทศวรรษนี้ เกมอย่าง The Secret of Monkey Island (1990) ได้เปิดทศวรรษใหม่ด้วยการเล่าเรื่องผ่านการเล่นเกมแนวผจญภัยแบบชี้และคลิก (Point and Click) ที่มีการเล่าเรื่องที่มีอารมณ์ขันและน่าสนใจ เกมโดดเด่นด้วยการเล่าเรื่องด้วยการใช้บทสนทนาที่ลึกซึ้งและเสียดสี การออกแบบการเล่าเรื่องแบบตามลำดับ ทำให้ผู้เล่นได้ดำเนินเนื้อเรื่องไปตามโครงสร้าง ที่ถูกออกแบบเอาไว้ล่วงหน้า ในขณะที่เดียวกัน Wing Commander (1990) เกมแนวจำลองการบินอวกาศ (Spaceflight simulator) ได้มีการนำเสนอโครงเรื่องที่ผู้เล่นสามารถมีผลต่อการดำเนินเรื่องและตอนจบเกมอย่างง่าย ๆ ด้วยการใช้โครงสร้างแบบหลายเส้นทาง (Branching narrative) โดยการตัดสินใจและการแพ้ชนะของผู้เล่นในแต่ละภารกิจจะส่งผลต่อเนื้อเรื่องหลัก และแตกแขนงออกไปตามแต่ละเส้นทาง ซึ่งจะนำผู้เล่นไปสู่จุดจบของเรื่องในที่สุด



ภาพประกอบที่ 3 โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบหลายเส้นทาง (Branching narrative)

ที่มา : <https://www.gamedeveloper.com/design/the-evolution-of-video-games-as-a-storytelling-medium-and-the-role-of-narrative-in-modern-games>

การเกิดขึ้นของโครงสร้างการเล่นแบบหลายเส้นทาง สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับเรื่องเล่ามากยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งก็สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการออกแบบเกมให้กลไกการเล่นมีความสัมพันธ์กับการเล่าเรื่องมากขึ้นนั่นเอง แม้ว่าเส้นทางต่าง ๆ ยังไม่ได้มีความหลากหลายหรือซับซ้อนมากนัก แต่ก็แสดงให้เห็นว่าบทบาทของเรื่องเล่าหรือการเล่า เรื่องในวิดีโอเกมไม่ได้เป็นเพียงแค่ตัวกำหนดบริบทพื้นฐานของเกมอีกต่อไปดังเช่นเกมในทศวรรษก่อนหน้า แต่เรื่องเล่า และการเล่าเรื่องได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเกม เพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์ให้กับผู้เล่นแล้ว

ต่อมาในทศวรรษนี้ อิทธิพลของภาพยนตร์ฮอลลีวูดเริ่มเข้ามามีบทบาทกับการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมทำให้รูปแบบของการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์เข้ามาผสมผสานกับวิดีโอเกม ก่อให้เกิดการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมที่ซับซ้อนแปลกใหม่ มีความซับซ้อนทางอารมณ์ และดึงดูดผู้เล่นมากยิ่งขึ้น การประสบความสำเร็จของ Final Fantasy VII (1997) เป็นบทพิสูจน์สำคัญและส่งผลกระทบอย่างมากมาสู่การพัฒนาการเล่าเรื่องในเกมแนว RPG (Role-Playing Game) ด้วยโครงเรื่องที่ลึกซึ้งและซับซ้อน ตัวละครที่มีมิติและพัฒนาการที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม Final Fantasy VII ยังคงใช้เครื่องมือในการเล่าเรื่องพื้นฐานอย่างฉากคัตซีนและข้อความที่เป็นบทสนทนาสั้น ๆ โต้ตอบระหว่างตัวละคร เพื่อให้ผู้เล่นเข้าใจเรื่องราวของเกมที่กำลังเดินไปข้างหน้า

นอกจากนี้เกม Metal Gear Solid (1998) ยังเป็นอีกหนึ่งเกมในทศวรรษนี้ที่ผสมผสานการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์เข้ากับการเล่นเกมอย่างแนบเนียน ตัวเกมนำเสนอฉากคัตซีนที่มีความยาว และซับซ้อนมากยิ่งขึ้น บทสนทนาที่เปิดเผยความลึกซึ้งของตัวละคร โดยเปิดโอกาสให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการดำเนินเรื่อง การสร้างบรรยากาศที่ตึงเครียด และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเล่าเรื่อง เช่น การใช้ดนตรี เสียงประกอบและเทคนิคทางภาพ เพื่อการสร้างอารมณ์ที่เข้มข้น ทำให้เกมนี้เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกเกมหนึ่งในด้านการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม

จากความพยายามในการพัฒนาการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมในทศวรรษก่อนหน้า ทำให้เกมในทศวรรษที่ 2000 สามารถพัฒนาต่อได้อย่างรวดเร็ว มรดกชิ้นสำคัญคือความพยายามในการให้ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวมากกว่าที่จะเป็นแค่ผู้ที่กระทำไปตามเรื่องราวที่ถูกกำหนด และนั่นเองที่ทำให้เกิดเกมอย่าง The Sims (2000) เกมแนวจำลองวิถีชีวิต (Life simulation) ที่ให้ผู้เล่นสามารถกำหนดเรื่องราวและโต้ตอบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเกมได้อย่างอิสระ ผ่านการควบคุมตัวละครที่ผู้เล่นสร้างภายในเกม และผู้เล่นยังสามารถเล่นได้อย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีจุดจบภายในเกม อันเกิดจากการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence; AI) ที่ช่วยให้ตัวละคร NPC (Non-player characters) มีพฤติกรรมที่ซับซ้อนและสามารถตอบสนองต่อผู้เล่นได้อย่างสมจริงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นกับตัวละคร NPC มีความลึกซึ้ง บทสนทนาและการตัดสินใจในเกมมีความหมายมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกมสามารถมีโครงสร้างเรื่องราวที่ปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้เล่นได้ (Dynamic storytelling) ถือเป็นอีกหนึ่งเกมชิ้นสำคัญที่เป็นหมุดหมายใหม่ในโลกวิดีโอเกมสำหรับทศวรรษนี้

นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้น ยังส่งผลต่อการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมในช่วงทศวรรษนี้ เช่น เกมประเภท MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) ทำให้ผู้เล่นสามารถเล่นและมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกเดียวกันได้ ซึ่งเป็นลักษณะการเล่าเรื่องแบบชุมชน (Community-Driven storytelling) ที่ผู้เล่นสร้างเรื่องราวของตัวเองร่วมกันในโลกของเกม และระบบภารกิจ (Quest) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้นในเกมก็มีส่วนในการช่วยขยายขอบเขตของการเล่าเรื่องออกไปมากขึ้น อาทิ EverQuest (1999), World of Warcraft (2004) เป็นต้น

ภาพของเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาวิดีโอเกมเด่นชัดขึ้นช่วงปลายทศวรรษที่ 2000s เครื่องเล่นเกมยุคใหม่อย่าง Xbox 360 (2005), PlayStation 3 (2006) และ Nintendo Wii (2006) มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่สนับสนุนภาพกราฟิกระดับ HD ทำให้ผู้พัฒนาเกมสามารถสร้างโลกในเกม ที่มีรายละเอียดสูงและสมจริงขึ้น เช่น การใช้วัตถุ เสียง และแสงเงาในเกม เพื่อสร้างอารมณ์และบริบทของเรื่องราว เป็นต้น ส่งผลให้การเล่าเรื่องผ่านสิ่งแวดล้อม (Environmental Storytelling) เริ่มถูกสนใจและสำคัญมากยิ่งขึ้น เช่น Bioshock (2007), Assassin's Creed (2007) เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้ฉากคัตซีนมีความหลากหลายน่าสนใจ และถูกใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น เกม Uncharted : Drake's Fortune (2007), Metal Gear Solid 4 : Guns of the Patriots (2008) เป็นต้น

การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับวิดีโอเกม ด้วยการจำลองการเล่นเกมนับกับเรื่องเล่าภายในเกม ทำให้เกิดการเล่าเรื่องเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Storytelling) ที่ชัดเจนขึ้นในช่วงยุคสมัยนี้ที่ผู้เล่นมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเส้นทางของเรื่องราวได้เอง ด้วยการใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบหลายเส้นทาง (Branching narrative) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเกิดวิดีโอเกมที่เล่าเรื่องด้วยโครงสร้างดังกล่าวมากมายในช่วงปลายทศวรรษที่ 2000 อาทิ Mass Effect (2007), The Witcher (2007) เป็นต้น และส่งผลต่อเนื่องไปสู่วิดีโอเกมในยุคถัดไป นอกจากนั้นแล้วแนวคิดเรื่องการให้ผู้เล่นมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของเรื่องนี้ ยังส่งผลให้เกิดการเติบโตของเกมแบบโอเพนเวิลด์ (Open World Games) ที่เน้นให้ผู้เล่นสำรวจโลกในเกมและมีเสรีภาพในการสร้างเรื่องราวของตนเองได้อย่างอิสระ โดยมีลักษณะสำคัญในการเล่าเรื่องคือ เรื่องราวไม่ได้ถูกบังคับเป็นเส้นตรง แต่กระจายอยู่ในโลกที่เปิดกว้าง เช่น เกม Fallout 3 (2008), Grand Theft Auto VI (2008) เป็นต้น ซึ่งต่อมาแนวคิดดังกล่าวจะกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในการออกแบบการเล่าเรื่องวิดีโอเกมในยุคสมัยถัดไป

ในยุคนี้วิดีโอเกมได้พิสูจน์ตัวเองในทศวรรษก่อนหน้า จนก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชาชนอย่างแท้จริง การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมก้าวข้ามจากการเป็นเพียงบริบท หรือฉากหลังให้กับกลไกการเล่น เกม หรือเกมเพลย์กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่สร้างประสบการณ์ และอารมณ์ให้กับผู้เล่น เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าช่วยเสริมสร้างโลกเสมือนจริงและทำให้เนื้อเรื่องสามารถมีความลึกซึ้งและหลากหลายมากขึ้น กลไกการเล่นเกมายังถูก บูรณาการเข้ากับการเล่าเรื่องอย่างแนบเนียนจนอาจกล่าวได้ว่าวิดีโอเกมได้กลายมาเป็นสื่อในการเล่าเรื่องอย่างแท้จริงแล้ว นอกจากนี้แล้วอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดยังเปิดโอกาสให้เกิดวิดีโอเกมที่หลากหลายในท้องตลาดและกลายเป็นสนามทดลองการเล่าเรื่องใหม่ ๆ ประกอบกับอิทธิพลการเล่าเรื่องจากภาพยนตร์ ฮอลลีวูดที่เข้ามามีบทบาทต่อการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม อันนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม ที่เข้มข้นและซับซ้อนมากขึ้นในยุคต่อมา

ยุคแห่งการเล่าเรื่องเชิงดื่มด่ำ (2010s - ปัจจุบัน)

ในช่วงทศวรรษที่ 2010 อุตสาหกรรมวิดีโอเกมขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างมาก วิดีโอเกมได้เข้าสู่ยุคที่การเล่าเรื่องเชิงดื่มด่ำ (Immersive storytelling) กลายเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบเกม การออกแบบการเล่าเรื่องในเกมยุคนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การนำเสนอเรื่องราวผ่านข้อความหรือฉากคัตซีนเท่านั้น แต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาไปอย่างมาก และรวดเร็วได้เปิดโอกาสให้นักออกแบบเกมได้สร้างประสบการณ์ที่ผู้เล่นสามารถดื่มด่ำและมีส่วนร่วมกับเนื้อเรื่องในระดับที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

การปรากฏตัวของ The Elder Scrolls V : Skyrim (2011) ได้ปูเส้นทางสู่การเล่าเรื่องเชิงดื่มด่ำในทศวรรษนี้ โดยเกมเปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถสำรวจโลกเปิดกว้าง ที่เต็มไปด้วยรายละเอียดและเรื่องราวย่อย ๆ ที่เสริมสร้างความสมจริง ในมิติของการสื่อสาร การเล่าเรื่องเชิงดื่มด่ำเป็นการเล่าเรื่องที่มีจุดมุ่งหมายทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องที่กำลังเล่า โดยการเล่าเรื่องแบบนี้อาศัยคุณสมบัติพิเศษของสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

หรือ Interactive media ในการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับการ์ตูนเหล่านั้น ๆ มากกว่าแค่ชม แต่เป็นผู้ที่ทำให้เรื่องดำเนินไปทั้งบนหน้าจอ และในความคิดของตัวเอง บ่อยครั้งเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างโลกที่ผู้สร้างพัฒนาสร้างขึ้น และตัวผู้รับสารโดยตรง (Puttaprasart, 2022) ซึ่งหากกล่าวโดยสรุปในมิติของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม การเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบเป็นแนวทางในการเล่าเรื่องที่ออกแบบมาให้ผู้เล่นรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว โดยเน้นให้ผู้เล่นมีประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และเชื่อมโยงกับเนื้อหาและโลกในเกมอย่างเต็มที่ แนวคิดนี้มักใช้ในวิดีโอเกมเพื่อเพิ่มความสมจริง และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้เล่นกับเรื่องราว การเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบ ไม่ได้พึ่งพาเนื้อหาที่ถูกเขียนไว้ล่วงหน้าเพียงอย่างเดียว แต่ใช้เทคโนโลยี การออกแบบโลกในเกม และปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นส่วนตัว

เครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบ คือ การเล่าเรื่องผ่านสิ่งแวดล้อม (Environment storytelling) จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของเกมในยุคปัจจุบัน โดยการให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพ ธรรมชาติและวัตถุต่าง ๆ ที่แฝงไปด้วยเรื่องราวภายในโลกของเกม ฉากพื้นหลังเหล่านี้เป็นตัวกำหนดประสบการณ์และเรื่องราวที่ผู้เล่นจะได้รับแทบทั้งสิ้น เช่น Death Stranding (2019) ได้ใช้ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมเพื่อเล่าเรื่อง ผู้เล่นสามารถค้นพบเรื่องราวและความหมายจากการสำรวจโลกในเกมโดยไม่ต้องพึ่งพาฉากตัดขึ้นหรือบทสนทนา ซากอาคาร วัตถุ (และอาจรวมถึงร่องรอยของผู้เล่นคนอื่น ๆ) ต่างทั้งความหมายและเรื่องราวให้ผู้เล่นได้สามารถค้นพบและตีความเรื่องราวได้ด้วยตัวเอง หรือเกม Little Nightmares (2017) และ Little Nightmares II (2021) เกมปริศนา สยองขวัญ ผจญภัยที่เล่าเรื่องผ่านร้ายของเด็ก ๆ ผ่านการออกแบบโลกภายในเกม โดยปราศจากบทสนทนา โดยปล่อยให้ผู้เล่นตีความตัวละคร ปริศนา และเรื่องราวต่าง ๆ ภายในเกมด้วยตัวเอง เป็นต้น

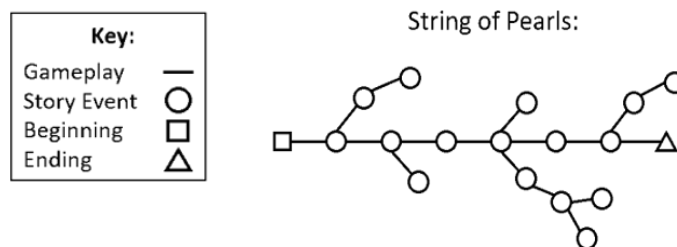
ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบ คือ การปล่อยให้ผู้เล่นเป็นผู้กำหนดแนวทางของเรื่องราวผ่านการกระทำหรือการตัดสินใจของผู้เล่น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นลักษณะการเล่าเรื่องแบบผู้เล่นเป็นผู้กำหนด (Player-Driven Storytelling) ซึ่งเป็นลักษณะการเล่าเรื่องที่เป็นลักษณะเฉพาะของสื่ออย่างวิดีโอเกม โดยมีการใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบหลายเส้นทางที่ซับซ้อน และมีเส้นทางอันหลากหลายสัมพันธ์กับกลไกการเล่นเกมที่แนบแน่นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เกม Detroit : Become Human (2018) ที่เล่าเรื่องของโลกในอนาคตที่หุ่นแอนดรอยด์เข้ามามีบทบาทต่าง ๆ ในสังคมมนุษย์จนเกิดความขัดแย้งขึ้นในสังคม ผู้เล่นจะได้รับบทบาทเป็นหุ่นแอนดรอยด์ที่มีความรู้สึกนึกคิดเป็นของตนเองและต้องตัดสินใจทำภารกิจต่าง ๆ ภายในเกม ซึ่งผู้เล่นสามารถเลือกบทสนทนาและการกระทำที่มีผลต่อเส้นทางและตอนจบของเรื่องที่แตกต่างกันออกไปได้ด้วยตัวเอง หรือวิดีโอเกมแนวสยองขวัญเอาชีวิตรอด (Survival horror) ชุด The Dark Pictures Anthology โดย Supermassive Games อันประกอบไปด้วยเกม 4 เกมได้แก่ Man of Medan (2019), Little Hope (2020), House of Ashes (2021) และ The Devil in Me (2022) ที่เล่าเรื่องราวสยองขวัญโดยใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบหลายเส้นทาง ผู้เล่นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและดำเนินการภายในเกม โดยการตัดสินใจ การกระทำ และการแพ้ชนะในแต่ละเหตุการณ์จะส่งผลต่อเรื่องราวและฉากจบภายในเกม อันสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปแต่ละการเล่น เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีสมัยใหม่ ก็เปิดโอกาสให้นักออกแบบเกม และนักออกแบบการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมได้ตั้งศักยภาพของการเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบมาได้อย่างเต็มที่มากขึ้น เทคโนโลยีกราฟิกและเอ็นจินเกมขั้นสูง (Advanced Graphics & Game Engines) ทำให้การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมสมจริงมากยิ่งขึ้นไปอีก การมาถึงของ Unreal Engine 4 และ 5 รวมไปถึง Ray Tracing ที่สนับสนุนเทคโนโลยีแสง Global Illumination และ Lumen

ทำให้การจำลองแสงและเงาสมจริงยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความสมจริงและรายละเอียดของโลกเสมือน เช่น Cyberpunk 2077 (2020), The Last of Us Part II (2020) เป็นต้น ความสมจริงของแสงและเงา ทำให้การเล่าเรื่องผ่านสิ่งแวดล้อมมีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มน้ำหนักทางอารมณ์ให้กับผู้เล่น สื่อความหมาย และสะท้อนความรู้สึกของตัวละครได้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งกราฟิกที่ละเอียดสมจริง เช่นการใช้เทคโนโลยี Motion Capture และ Facial Animation ก็ช่วยทำให้การแสดงออกของตัวละครมีความสมจริงทั้งการเคลื่อนไหวและการแสดงออกทางสีหน้า ซึ่งส่งผลให้ผู้เล่นเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีที่เป็นภาพสะท้อนของยุคสมัยใหม่อย่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence; AI) ถูกนำมาใช้ในการสร้างตัวละคร ที่ตอบสนองและปรับตัวตามการกระทำของผู้เล่น ตัวละครที่ควบคุมด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-Driven NPCs) สามารถมีพฤติกรรมและบทสนทนาที่เสมือนจริง รวมไปถึงเครื่องมืออย่าง Procedural Story Generation ที่สามารถสร้างเรื่องราวปรับเปลี่ยนได้ตามการเล่นของผู้เล่น ให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์ที่เป็นเฉพาะตัว เช่น Red Dead Redemption 2 (2018), No Man's Sky (2016) เป็นต้น อีกทั้งเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality; VR) ที่ใช้ผ่านอุปกรณ์ เช่น Oculus Rift, PlayStation VR, HTC Vive เป็นต้น และความจริงเสริม (Augmented Reality; AR) บนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตอย่าง ARKit และ ARCore ก็ช่วยให้ผู้เล่นเข้าถึง และปฏิสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องหรือโลกภายในเกมในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น เกมอย่าง Half-Life : Alyx (2020, Valve) ที่ VR ถูกใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การเล่าเรื่องที่ผู้เล่นต้องสำรวจและแก้ไขปัญหาด้วยมุมมองแบบบุคคลที่หนึ่ง และ Pokémon GO (2016) ที่เทคโนโลยี AR ถูกใช้เพื่อเล่าเรื่องในโลกแห่งความเป็นจริง โดยผู้เล่นต้องเดินทาง และโต้ตอบกับโลกในชีวิตจริงเพื่อดำเนินเรื่องราว เป็นต้น

จากความพร้อมทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และมรดกการเล่าเรื่องของเกมในยุคสมัยก่อนหน้าทำให้วิดีโอเกมในยุคสมัยนี้ สามารถขยายขอบเขตการเล่าเรื่องออกไปได้อย่างกว้างขวางและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น วิดีโอเกมสามารถนำเสนอเรื่องราวได้ในหลายระดับ (Layered Storytelling) ทั้งเรื่องราวหลัก (Main Storyline) เรื่องราวย่อย (Side Quest) โดยอาศัยโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบตามลำดับ เพื่อให้ผู้เล่นยังคงติดตามเรื่องราวได้อย่างไม่สับสน ดังโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบสร้อยไข่มุก (String of Pearls Narrative) ที่ถึงแม้ว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบดังกล่าวจะปรากฏในโลกของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมมาอย่างยาวนานแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงเป็นโครงสร้างที่ถูกใช้งานกันอย่างแพร่หลาย



ภาพประกอบที่ 4 โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบสร้อยไข่มุก (String of Pearls narrative)

ที่มา : <https://www.gamedeveloper.com/design/the-evolution-of-video-games-as-a-storytelling-medium-and-the-role-of-narrative-in-modern-games>

ขณะเดียวกันนอกเหนือจากเรื่องราวหลักและเรื่องราวย่อยแล้ว ยังมีการสร้างเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ (Hidden Lore) เพื่อสร้างโลกที่สมบูรณ์และหลากหลายมิติ ผู้เล่นสามารถสำรวจเนื้อเรื่องเองได้ตามความสนใจ และระดับความลึกที่ต้องการของแต่ละผู้เล่น เช่น Horizon Zero Dawn (2017) ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ ที่เอาชีวิตรอดในโลกหลังวิกฤตจนเกิดเป็นวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งนอกเหนือจากเนื้อเรื่องหลักและเนื้อเรื่องรองแล้ว ก็ยังมีการซ่อนเรื่องราวต่าง ๆ ไว้ผ่านบันทึกดิจิทัล และประวัติศาสตร์ของโลกภายในเกม หรือเกมอย่าง Elden Ring (2022) เกมแนวแอ็กชั่นสวมบทบาทที่ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบสวนสนุก (Amusement park Narrative) ที่มีลักษณะสำคัญ ที่เล่าเรื่องผ่านสิ่งแวดล้อม และเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ ผ่านโลก วัตถุ และบทสนทนาต่าง ๆ โดยไม่ได้มีเส้นเรื่องหลักที่ชัดเจน ผู้เล่นสามารถสำรวจโลก และเรื่องราวที่กระจัดกระจายอยู่ในโลกของเกมได้อย่างอิสระ เป็นต้น

เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม ค.ศ.2024 เกม Black Myth : Wukong ได้เปิดให้บริการกับผู้เล่นทาง PlayStation 5 และ Windows ได้สร้างปรากฏการณ์ทางการเล่าเรื่อง ที่ได้ผสมผสานแนวทางการออกแบบการเล่าเรื่อง ที่มีมาอยู่ก่อนแล้วเข้าด้วยกัน เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงการเล่าเรื่องแบบหลายระดับในวิดีโอเกมสมัยใหม่ เกมได้หยิบยืมเรื่องเล่า และตัวละครจากวรรณกรรมคลาสสิกของจีนอย่างไซอิ๋วมาดัดแปลงและเล่าเรื่องใหม่ผ่านตัวละครเอกของเรื่องที่ต้องตามหาธาตุของซุนหงอคง ที่กระจัดกระจายหลังจากการผ่ายแพ้เอ๋อร์หลั่งเสิน โดยเกมได้ออกแบบโครงเรื่องโดยการแบ่งการเล่าเรื่องออกเป็น 6 บท ในแต่ละบทผู้เล่นจะสามารถสำรวจ และตีความไปกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโลก หรือในพื้นที่ที่เกมกำหนดของบทนั้น ๆ ที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรม อีกทั้งยังสามารถที่จะกระโดดข้ามกลับไปยังพื้นที่บทก่อนหน้าได้ แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิมอย่างการเล่าเรื่องตามลำดับกับโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบสวนสนุก เพื่อให้ผู้เล่นตีความไปกับเรื่องราวตามลำดับได้ ขณะเดียวกันก็ยังสามารถตีความไปกับโลกอย่างอิสระด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้นแล้ว เกมยังใช้ประโยชน์จากฉากคติชนต่าง ๆ ในการเปิดเผยตัวละครและเรื่องราวต่าง ๆ ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในเกม โดยมักใช้ฉากคติชนเมื่อผู้เล่นเข้าสู่พื้นที่ที่กำหนดไว้ เช่น การขึ้นบทใหม่ หรือพื้นที่ที่มีตัวละคร NPC ประจำอยู่ตามเนื้อเรื่อง มีบทสนทนาที่ลึกซึ้งสะท้อนเนื้อหาได้อย่างมีศิลปะ และใช้แอนิเมชันขนาดสั้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามแต่ละบทในการเล่าเรื่องในตอนจบของแต่ละบทอีกด้วย อีกทั้งยังใช้การเล่าเรื่องผ่านสิ่งแวดล้อมได้อย่างโดดเด่น Black Myth : Wukong ได้ออกแบบโลกภายในเกมโดยได้รับแรงบันดาลใจจากสถานที่ต่าง ๆ จากวรรณกรรม และออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างแต่ละพื้นที่ในแต่ละบท เพื่อแบ่งการเดินทางอย่างชัดเจนให้ผู้เล่นได้มีปฏิสัมพันธ์และตีความไปกับพื้นที่ในวรรณกรรมคลาสสิกของจีนเรื่องนี้ได้อย่างเต็มที่

จากลักษณะของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมในยุคสมัยใหม่ ที่เน้นการเล่าเรื่องเชิงตีความนั้น จะเห็นได้ว่ามุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยี และการเล่าเรื่องโดยเปลี่ยนผ่านจากการเน้นที่กลไกการเล่นเกมไปสู่เกมที่เน้นประสบการณ์ทางอารมณ์และการเล่าเรื่องที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญประการแรก ๆ ของการออกแบบวิดีโอเกมในยุคสมัยนี้เพื่อเปิดประสบการณ์ให้ผู้เล่นได้มีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอเกมอย่างแท้จริง ทั้งในมิติของเรื่องราวและกลไกการเล่นเกม ดังจะเห็นได้จากพัฒนาการของวิดีโอเกมที่น่าเสนอการเล่าเรื่องเชิงตีความให้กับผู้เล่น และขยายขอบเขตการเล่าเรื่องไปสู่สื่ออื่น ๆ (Transmedia Storytelling) เพื่อขยายโลกของเกม ให้ครอบคลุมและหลากหลาย ดึงดูดผู้เล่นจากแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และทำให้ผู้เล่นได้ตีความกับโลกของเกมได้อย่างแท้จริง

บทสรุป

จากการสำรวจเครื่องมือการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมจากจุดกำเนิดของวิดีโอเกมจนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความพยายามของนักออกแบบเกม และนักออกแบบการเล่าเรื่องในวิดีโอเกม ที่จะสอดแทรกเรื่องเล่าเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างวิดีโอเกม พัฒนาการของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมเกมทั้งในมิติของเทคโนโลยี เครื่องมือ และบทบาทของการเล่าเรื่อง ที่มีต่อประสบการณ์ของผู้เล่นตั้งแต่ยุคแรกที่มีการเล่าเรื่องเป็นเพียงบริบทพื้นฐานในเกมอาร์เคด ไปสู่ยุคปัจจุบันที่เกมสามารถสร้างและเล่าเรื่องราวที่ซับซ้อนและดื่มด่ำผ่านเทคโนโลยีขั้นสูง

การพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และกราฟิกส์ผลโดยตรงต่อความซับซ้อนในการเล่าเรื่อง จากยุคเริ่มแรกที่นำเสนอเรื่องราวผ่านภาพกราฟิกอย่างจำกัดสู่ยุคปัจจุบัน ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพที่สมจริง การแสดงอารมณ์ของตัวละครที่ละเอียดอ่อนได้ ทำให้การเล่าเรื่องกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างประสบการณ์การเล่น การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมพัฒนาจากโครงสร้างเชิงเส้นตรง หรือโครงสร้างตามลำดับอย่างง่าย ๆ สู่การเล่าเรื่องที่ซับซ้อนและมีหลายทิศทาง โดยการเพิ่มบทบาทของผู้เล่นในการตัดสินใจที่มีผลต่อทิศทางของเรื่องราวหรือการดำเนินเรื่อง และการสร้างโลกเสมือนที่มีความสวยงาม สมจริงและลึกซึ้ง อันนำไปสู่การดื่มด่ำโลกในเรื่องเล่าของเกมได้อย่างแท้จริง แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดบริบท และความหมายให้กับการกระทำของผู้เล่น สร้างแรงจูงใจและความผูกพันระหว่างผู้เล่นกับตัวละคร และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลไกการเล่นกับเรื่องเล่า หรือประเด็นที่ผู้สร้างต้องการสื่อสารให้กับผู้เล่นอีกด้วย

ดังที่จอห์น เลสเซเตอร์ (John Lasseter) (Oscars, 2012) กล่าวไว้ว่า “ศิลปะท้าทายเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสร้างแรงบันดาลใจให้ศิลปะ” (Art challenges technology, and technology inspires the art.) พัฒนาการของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างเทคโนโลยีและศิลปะ วิดีโอเกมสมัยใหม่ได้พัฒนาการเล่าเรื่องให้พื้นที่แห่งการหลอมรวมศิลปะหลายแขนง ทั้งวรรณกรรม ภาพยนตร์ ดนตรี และศิลปะดิจิทัล โดยเฉพาะศิลปะการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมได้พัฒนาจากรูปแบบพื้นฐานสู่ศิลปะแขนงใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเล่าเรื่องในวิดีโอเกมไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบเสริม แต่ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและทรงพลังสำหรับผู้เล่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอนาคตจะขยายขอบเขตของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมให้กว้างขึ้นไปอีก ในขณะเดียวกันความต้องการในการเล่าเรื่องของมนุษย์เองก็จะท้าทายเทคโนโลยีให้ถูกพัฒนายิ่งขึ้นไปอีกเพื่อให้ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง เกิดความสมจริงในการนำเสนอ ตอบรับความซับซ้อนของโครงเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้น และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น ทำให้วิดีโอเกมกลายเป็นสื่อที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นไปอีกในอนาคต

บรรณานุกรม

- วิษณุพล รัตนสุวรรณ (2565). *การศึกษาการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม The Last of Us*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- โฆเซิต ศรีฤกษ์รัตน์ (2553). *วิธีการเล่าเรื่องในเกมแบบสวมบทบาทของญี่ปุ่นและการมีส่วนร่วมของผู้เล่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Donovan, T. (2010). *Replay: The History of Video Games*. Yellow Ant.
- Harris, B. J. (2014). *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle that Defined a Generation*. Atlantic Books.
- Lambert, B. (2008). *First Video Game Honored at Brookhaven Lab Birthplace*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2008/11/09/nyregion/long-island/09videoli.html>
- McEvoy, S. (2024). *Newzoo: Global games market expected to grow to \$187bn in 2024*. GamesIndustry.biz: <https://www.gamesindustry.biz/newzoo-global-games-market-expected-to-grow-to-187bn-in-2024>
- Montfort, N. (2003). *Twisty Little Passages: An Approach to Interactive Fiction*. MIT Press.
- Oscars. (2012). John Lasseter On the Future Of Animation. [Video]. www.youtube.com/watch?v=uFbocjac_Fg
- Puttaprasart, T. (2022). ‘TUNIC’ เพราะเสน่ห์ของการผจญภัย คือการค้นหาความจริงในโลกที่เราไม่รู้จัก. <https://thematter.co/entertainment/how-tunic-immerses-player/176955>
- Stone, C. (2019). *The evolution of video games as a storytelling medium, and the role of narrative in modern games*. Game Developer: <https://www.gamedeveloper.com/design/the-evolution-of-video-games-as-a-storytelling-medium-and-the-role-of-narrative-in-modern-games>



การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ:กรณีศึกษา ร้านกาแฟเทอร์บ็อกส์คาเฟ่

Online Marketing Communication on Facebook on Consumers' Decision to Use Cafe Services: A Case Study of Chatter Box Cafe

อินทัช ศิริวิเชียร, นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลักษณะ คล้ายแก้ว, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Intouch Kirivichien, College of Communication Arts, Rangsit University.

LucksanaKlaikao, College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: 5403019.com226@gmail.com, gaiglaw@gmail.com

Received: 23 January 2025; Revised: 6 February 2025; Accepted: 20 February 2025

บทคัดย่อ

การศึกษา “การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านกาแฟเทอร์บ็อกส์คาเฟ่” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านกาแฟเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านกาแฟเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านกาแฟเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ร้านใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังผู้บริโภค มีการใช้บริการเดลิเวอรี่อย่าง Lineman, Robinhood ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้าน ได้แก่ กลยุทธ์ปากต่อปาก กลยุทธ์การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์การตลาดผ่านการสื่อสารด้วยคอนเทนต์ กลยุทธ์การส่งถึงที่ กลยุทธ์ออนไลน์และสื่อสังคม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านจะยึดถือคุณภาพของสินค้าและการบริการ ปัจจัยด้านราคา ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการของร้านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการของร้าน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คุณภาพและรสชาติของอาหาร มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์ มีเมนูกาแฟที่หลากหลาย รูปแบบและบรรยากาศของร้านมีเอกลักษณ์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, เฟซบุ๊ก, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟเทอร์บ็อกส์คาเฟ่

Abstract

This study, “Online Marketing Communication on Facebook on Consumers’ Decision to Use Cafe Services: A Case Study of Chatterbox Café” aims to: 1) examine the online marketing communication of Chatterbox Cafe, 2) analyze consumer behavior in using Chatterbox Cafe’s Facebook online media, and 3) analyze consumer satisfaction with Facebook online media that affects the decision to use Chatterbox Cafe’s services. This is a qualitative study, examining content on the Facebook fanpage and conducting focus group interviews with consumers who use Chatterbox Cafe’s services. The data analysis and presentation are in the form of descriptive narratives.

The research found that Chatter Box Cafe uses online marketing communication through its Facebook fanpage to reach consumers. The cafes utilize delivery services such as Lineman and Robinhood. The cafe’s online marketing communication strategies include word-of-mouth marketing, influencer marketing, content marketing, delivery marketing and online and social media strategies. In terms of consumer satisfaction with the cafe’s Facebook online media, the research found that. Product factors: The cafe maintains the quality of its products and services. Price factors: The prices of food and beverages are appropriate for the quality of products and services. Distribution channel factors: The cafe’s product and service distribution channels are accessible to consumers. Marketing promotion factors: The cafe uses strategies that make consumers aware of its products and services. Service process factors: The quality and taste of food are high and unique. There is a wide variety of coffee menus. The style and atmosphere of the cafe are unique.

Keyword: Online Marketing, Facebook, Consumers’ decision, Chatterbox Cafe

บทนำ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่คุณผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมืออื่น ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม อีกหนึ่งเครื่องมือ คือ การตลาดออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยการนำเครื่องมือหลักรูปแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบออฟไลน์ มาผสมผสานใช้กับการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจ สินค้า และบริการต่าง ๆ ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย (ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านันต์ และวิมลพรรณ อาภาเวท, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ร้านกาแฟหลาย ๆ แห่ง พยายามสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เมนูเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มใหม่ ๆ ความนิยมของร้านกาแฟส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ และรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมนี้ส่งผลให้ร้านประเภทคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น และการแข่งขัน เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีร้านกาแฟจำนวนมากที่นิยมเปิดให้บริการในพื้นที่ส่วนตัว (Stand-alone) โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้เริ่มธุรกิจด้วยตนเองและดำเนินการเอง ทั้งหมด (Non-franchise) นอกจากนี้ ยังมีร้านกาแฟจำนวนหนึ่งที่ต้องปิดตัวลง ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยสำคัญในการสร้างธุรกิจร้านกาแฟให้เติบโตอย่างต่อเนื่องก็คือ การสื่อสารของผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค ที่ต้องสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่แสดงถึงความรู้สึนึกคิด อารมณ์ เป็นต้น (นนทกานต์ บุญยงค์ และสุทธนิภา ศรีไสย์, 2564)

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview และจากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย) โดย WeAreSocial x Hootsuite พบว่า เฟซบุ๊กครองอันดับ 1 เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 47 ล้านบัญชี และมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมาเป็นอันดับ 8 ของโลก (ณรงค์ยศ มหิตวิธาณิชา, 2563) จากผลสำรวจดังกล่าว องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงได้นำเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลทั่วไป โดยเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น และรวมกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความชอบ และสนใจต่อข้อมูลข่าวสารหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เป็นธุรกิจร้านกาแฟหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มของโฮมคาเฟ่ (Home Café) เจ้าของกิจการเป็นผู้เริ่มธุรกิจด้วยตนเอง มีการรังสรรค์เมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มในแบบฉบับของ Homemade ประกอบกับการปรับพื้นที่บ้านให้มีคาเฟ่ส่วนตัว โดยมีการนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร หรือสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของร้านเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ พบว่า การศึกษาในประเด็นการสื่อสารของธุรกิจร้านคาเฟ่ในยังคงมีอยู่จำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านคาเฟ่: กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เนื่องจากร้านมีการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาในด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการบริการของร้าน รวมถึงนำไปพัฒนาการเติบโตและทิศทางของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) กับการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe)
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การสื่อสารทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้า และบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแต่ละรูปแบบต่างมีข้อดี และข้อด้อยที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้ (ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารที่อาศัยการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อกับระบบออนไลน์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Fill & Osmond, 2017)

2. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ธุรกิจ SME ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง ขนาดของธุรกิจไม่ได้มีความใหญ่แล้วค่อย ๆ เติบโตไปตามโอกาส อาจมีข้อจำกัดหลายอย่างเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมี 4 กลยุทธ์ที่ต้องทำความเข้าใจ ได้แก่ 1) การหาช่องทางตลาดที่ไม่ใหญ่เป็นการเน้น Niche Market เจาะกลุ่มลูกค้า เน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 2) สร้างแบรนด์และเรื่องราว ดึงความเป็นจุดเด่นออกมา 3) มองหาคู่พันธมิตร / พาร์ทเนอร์ที่สามารถร่วมมือกันได้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การขายของธุรกิจได้มากขึ้น 4) การทำธุรกิจ SMEs ลูกค้าที่สำคัญ คือ ลูกค้าที่อยู่ปัจจุบันช่วยเป็นกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม เครื่องมือเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ (วิรัตน์ เตชะนิรติชัย, 2563) นอกจากนี้ การเป็นผู้นำที่มีความแตกต่างก่อนใครทั้งด้านความต่างสินค้าและบริการ การมอบความเชื่อมั่นแก่กลุ่มลูกค้า ด้านคุณภาพ ความใส่ใจ และให้ความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าร้านอื่น ๆ การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยออกแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงนี้ก็จะทำให้เราเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) (ลลนา เถกิงรัมย์, 2566)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นใช้งาน เหมาะสำหรับใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับบุคคลหรือกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีความสนใจ หรือกำลังมองหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่เหมือนกัน โดยผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ หรือแบ่งปันข้อมูลที่มีความสนใจตรงกันแก่ผู้ใช้ที่คลิกลูกใจ หรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ (ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล, 2560) ลักษณะการทำงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนหน่วยงาน องค์กร หรือแบรนด์ ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปสามารถเข้ามาคลิกลูกใจ (Like) หรือติดตาม (Follow) เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบรนด์ได้

โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับเจ้าของบัญชี สามารถให้สิทธิ์การใช้งานแก่ผู้ใช้ในองค์กร เพื่อทำการควบคุมดูแล หรืออัปเดต ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้งานทั่วไป พร้อมทั้งเฟซบุ๊ก แพนเพจยังมีเครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้ ตรงกลุ่มเป้าหมาย (วันชัย กิจเรืองโรจน์, 2565)

4.แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านเนื้อหา เป็นเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหา ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย กลับมาสร้างรายได้ให้กับองค์กร โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านสามารถจำ แปรนต์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ เป็นเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินต่อผู้อ่าน ไม่ว่าเนื้อหาที่เขียนจะเป็น เนื้อหาวิชาการ หรือ เนื้อหาอะไรก็ตาม จะต้องทำให้ดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด เนื้อหาแต่ละเรื่องแต่ละบทความจะมี กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของผู้เขียนว่าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบใด โดยจะ ต้องลงเนื้อหาที่สม่ำเสมอ มีระยะเวลาการลงที่แน่นอน หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหา ที่มี “คุณค่า” การทำเนื้อหา หรือ Content ที่ดีควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และควรสื่อถึงสิ่งที่องค์กรรู้จักจริงและ มีความเชี่ยวชาญ (Mayberlin, 2019) ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกันอย่างมากในการทำการตลาด เชิงเนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ ได้ โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้อง กับลูกค้า (พันธกานต์ วรรณนันทน์, 2563)

5.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อ กระบวนการซื้อเริ่มขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่ง กระตุ้นจากภายในตัวของ ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อัน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้ เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความ ต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายาม รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไป ด้านการประเมินทางเลือก ภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทาง เลือก ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แล้วเปรียบเทียบ โดย พิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมิน คุณค่าของสินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ค้า (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method) และ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปแล้วได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้ บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือ บริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก (เนตรนภา เปรมปริดี, 2564)

6. แนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟ สถาบันอาหาร (2558) ได้จัดกลุ่มรูปแบบของร้านกาแฟออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) มุ่งขายกาแฟเป็นหลักอาจมีเบเกอรี่ต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ ผู้ประกอบการมักดำเนินกิจการในรูปแบบร้านเครือข่าย กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง

โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานและนักศึกษา และ 2) คาเฟ่ (Café) เน้นขายอาหารประเภทอื่นควบคู่กับกาแฟไปด้วย อาจเป็นอาหารจานหลักหรืออาหารว่าง กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ซึ่งมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภามินทร์ วณู (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ร้านค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดเป็นเนื้อหาแนะนำสินค้าและไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบร้านกาแฟที่เน้นไลฟ์สไตล์เป็นหลัก และรูปแบบสื่อเกือบทั้งหมดเป็นสื่อรูปภาพ โดยรูปภาพที่ทางร้านเลือกใช้เป็นรูปสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้า ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากที่สุด นั้น คือ เนื้อหาที่มีการแนะนำสินค้า หรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยทำให้คนสนใจหรือเป็น การสร้างความต้องการดื่มกาแฟ ความต้องการที่จะลองไปใช้บริการ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการได้

จิณฎา ตรังคินันดา, นฤมล ลาภณศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และปานิศา วิษุพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการไปใช้บริการคาเฟ่ เฉลี่ยแล้ว 1-3 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อไปคาเฟ่ คือ รับประทานของหวานและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ และพบปะสังสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณลดลง คือ ความนิยมของสังคม ในขณะที่ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการคาเฟ่ซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม ข้อค้นพบที่สำคัญของงานศึกษานี้ คือ บริการพื้นฐานของร้านคาเฟ่ เช่น อาหารและเครื่องดื่มยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความสมเหตุสมผลด้านราคาข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง กลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยว หรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านคาเฟ่: กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) ผู้ใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่

การเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

การศึกษาวเคราะห์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยศึกษาการสื่อสารจากคอนเทนต์การโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2567 และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) กับผู้ใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ จำนวน 20 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ และสถานภาพของผู้บริโภค ได้แก่ นักเรียน หรือนักศึกษา วัยทำงาน ผู้ใหญ่ที่มีครอบครัว และผู้สูงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาจากเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ และวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Group Interview) โดยคำถามในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่ได้แสดงความคิดเห็นโดยละเอียด ใช้แนวคำถามซึ่งมีโครงสร้างคำถามตามทฤษฎีและแนวคิด ที่ได้มีการกำหนดไว้ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดตามนี้

1. การศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ได้แก่ การโพสต์เนื้อหา รูปภาพและคลิปวิดีโอ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับจากการถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)
2. แนวคำถามสำหรับวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม แบ่งคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - 2.1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่
 - 2.2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่
 - 2.3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้านการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นำผลการศึกษาที่ได้สรุปและอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบการวิเคราะห์ด้วย เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบประเด็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านคาเฟ่ : กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) เน้นการนำเสนอผ่านทางการโพสต์ สตอรี่ (Story) หรือคลิป Reels เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีผู้ใช้งานมาก เป็นการโปรโมตร้าน และง่ายในการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการให้ส่วนลดหรือสินค้าฟรีแถมในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพิ่มช่องทางผ่านแอปพลิเคชัน Tik-Tok, Line หรือ Instagram ปรับปรุงเนื้อหาการนำเสนอ ให้น่าสนใจมากขึ้น การเผยแพร่เนื้อหาของร้านต้องคำนึงถึงการนำเสนอของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการปรับปรุงเนื้อหาของร้านให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ประกอบด้วย
 - 2.1 กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประทับใจ พุดถึง และบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของร้านจากประสบการณ์จริงบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน ความสนใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการแชร์ความรู้สึกของลูกค้า โดยที่ร้านไม่ได้ลงทุนกับการโฆษณาเสมือนเป็นการโฆษณาฟรีที่ได้จากลูกค้าของร้าน การสร้างความประทับใจต่อลูกค้าจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินการเป็นอย่างดี สินค้าหรือบริการ ก็ต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย

2.2 กลยุทธ์การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ร้านมีการตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของบุคคล เพื่อเพิ่มโปรไฟล์และความนิยมของร้าน ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อร้านเมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีการแบ่งปัน หรือโปรโมทเนื้อหาหรือข้อความของร้าน

2.3 กลยุทธ์การตลาดผ่านการสื่อสารด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ร้านมีการสร้างสรรค์เนื้อหาลงในช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด เช่น การส่งมอบคุณค่าหรือความรู้ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับร้าน ช่วยดึงดูดหรือกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลง ร้านมีการใช้บทความ ภาพถ่าย วิดีโอ หรือแม้แต่การรีวิว ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างร้านไปหาลูกค้า

2.4 กลยุทธ์การตลาดแบบส่งถึงที่ (Delivery Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มีการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจอื่นในตลาดได้ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น ด้วยการผลิตสินค้าต้องปลอดภัยตามมาตรฐานสากล การบริการส่งถึงที่ที่รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การจัดการการซื้อขายสะดวกขึ้น การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์ และสามารถจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้า

2.5 กลยุทธ์ออนไลน์และสื่อสังคม (Online & Social Media) เป็นการใช้สื่อใหม่ ๆ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยใช้ช่องทางเพื่อสื่อสารถึงผู้ใช้ เช่น ทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ และสามารถติดต่อได้ผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook, Line หรือ Instagram ของร้าน ซึ่งสามารถประหยัดเวลาได้มาก โดยแต่ละช่องทางสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดได้

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กของร้าน สามารถติดตามโปรโมชั่นล่าสุด อัปเดตเมนูใหม่ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านเนื้อหาและข้อมูล ข่าวสาร หรือสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านมีความน่าสนใจ ด้านรูปแบบและการใช้งาน การจัดภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความชัดเจนถูกต้อง และเข้าใจง่าย

3.2 ด้านช่องทางการติดต่อ ร้านมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านได้สะดวก เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับร้าน เช่น การค้นหาร้านผ่าน Google Map, การติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊ก, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์ม Lineman และ Robinhood, แพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ เว็บไซต์วงใน (Wongnai) ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางร้านจะใช้เฟซบุ๊กของร้าน ในการนำเสนอคุณภาพของสินค้าและการบริการ เพราะนับเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจ จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มจากการโพสต์ภาพ หรือรายละเอียดของอาหาร และเครื่องดื่ม จากทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเข้ามาใช้บริการที่ร้าน และมีการกดแชร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านต่อไปด้วย

4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้าน มีการแจ้งราคาของอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นโพสต์จากเฟซบุ๊กของทางร้านเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสารว่ามีสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไกล

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อออนไลน์เฟชบุ๊กของร้าน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้บริการสามารถทราบถึงโปรโมชั่นของทางร้านผ่านทางเฟชบุ๊ก และผ่านทาง การส่งผ่านแอปพลิเคชัน Lineman และ Robinhood ทำให้เป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกใช้บริการทางร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการแชร์ในรูปแบบสาธารณะต่อโพสต์ของทางร้านผ่านทางเฟชบุ๊ก รวมทั้งมีการอินบ็อกซ์เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทางร้านเป็นประจำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) ที่เน้นการนำเสนอผ่านทางโพสต์ สตอรี่ (Story) หรือคลิป Reels บนเฟชบุ๊ก เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2556) และวิฑูรณ ชมชายผล (2560) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่พบว่า การวางแผนการสื่อสารธุรกิจหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จะเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟชบุ๊ก ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ร้านมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holliman and Rowley (2019) เรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลแบบธุรกิจ การรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของนักการตลาด พบว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลแบบธุรกิจกับธุรกิจเป็นเทคนิคการตลาดแบบขาเข้า ผ่านหน้าโซเชียลมีเดียเพิ่มคุณค่าของเนื้อหา เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการบรรลุเป้าหมายและรักษาสถานะแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค วิธีการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเข้าใจ ความต้องการข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นวงจร การตลาดเชิงเนื้อหาแสดงให้เห็นว่ามีประโยชน์ น่าสนใจและทันเวลา เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) สอดคล้องกับ วาติตา เนืองนิม และวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ แล้วจึงเขียนแนะนำบริการรวมถึงบอกรีวิวในเว็บบล็อก และบอกต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนทราบ กลยุทธ์การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) สอดคล้องกับ พิชญานิ ธรรมวิจิต (2563) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล การให้ข้อมูลของ Influencer เป็นการโน้มน้าวเหล่าผู้ติดตามให้หันมาสนใจ สามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลทางความคิด และการกระทำ สามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามที่สนใจได้ กลยุทธ์การตลาดผ่านการสื่อสารด้วยเนื้อหา (Content Marketing) สอดคล้องกับ ภามินทร์ วณู (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่มีการแนะนำสินค้า หรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยทำให้คนสนใจหรือเป็นการสร้างความต้องการดื่มกาแฟ ความต้องการที่จะลงไปใช้บริการ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการได้กลยุทธ์การตลาดแบบส่งถึงที่ (Delivery Marketing) สอดคล้องกับ เอกรัตน์ สุวรรณกุล และรัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2563) พบว่า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่ ความสะดวกในการใช้งาน การตอบสนองที่รวดเร็วจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ออนไลน์และสื่อสังคม (Online & Social Media) สอดคล้องกับการศึกษาของ Content Shifu (2565)

กล่าวว่า เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้ามาพูดคุย ค้นหา และสร้างสรรค์สิ่งที่ชอบ และเป็นโอกาสที่ดีที่ตราสินค้าจะได้ทำความรู้จักและเข้าใจพื้นที่ออนไลน์เหล่านี้ เพื่อใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น ซึ่งร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 นี้เช่นกัน

ประเด็นที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย กิจเรืองโรจน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เฟซบุ๊ก เพจ มีลักษณะเป็นเนื้อหาสั้น ๆ พร้อมรูปประกอบเนื้อหาที่สวยงาม เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและความน่าเชื่อถือ การสร้างเนื้อหา หรือข้อความจะต้องมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการจัดวางองค์ประกอบที่โดดเด่น จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้สนใจ และช่วยแบ่งปันโพสต์ไปยังผู้ใช้บริการอื่นหรือไปยังกลุ่มที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน และความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ดุลยาเดชานนท์ (2555) ที่พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย มีการเปิดรับและมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าในระดับสูง เนื่องจากมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารได้สะดวก เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้

ประเด็นที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ยะหัตตะ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Za พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์เลือกร้านที่มีรายการของเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่เลือกร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกร้านที่มีการสะสมแต้มการซื้อสินค้า ด้านบุคคล เลือกร้านที่พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ เลือกร้านที่การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพเลือกร้านที่มีบรรยากาศดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านคาเฟ่: กรณีศึกษา ร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ สามารถนำไปพัฒนา เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของร้านแซทเทอร์บ็อกส์คาเฟ่ ร้านจึงควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ และติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอยู่เสมอ

3.ร้านแชทเทอร์บ็อกซ์คาเฟ่ (Chatter Box Cafe) ควรมีการพัฒนาใช้กลยุทธ์ออนไลน์และสื่อสังคมอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยนี้ เช่น เอ็กซ์ (X) อินสตาแกรม (Instagram) ดิกต็อก (TikTok) เป็นต้น เป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร ที่สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อจะทำให้การวิจัยที่ใกล้เคียงกันจะได้เห็นมุมมองที่แตกต่างและหลากหลายขึ้น

2.ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบอื่นที่แตกต่างไปจากร้านคาเฟ่ในรูปแบบโฮมคาเฟ่ เพื่อให้เห็นกลยุทธ์ที่คาเฟ่ในรูปแบบอื่นใช้ว่ามีความแตกต่างจากคาเฟ่รูปแบบโฮมคาเฟ่อย่างไร เพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับการปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

3.การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เช่น แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกว้างมากยิ่งขึ้น หรืออาจใช้กระบวนการวิจัยทั้งสองอย่างผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2557). *แนวทางในการพัฒนารัฐกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต].
- จิธญา ตรังคินันท์, นฤมล ลาภอนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวตพุทรา และปาณิสรา วิสุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมการจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020*. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- นนทกานต์ บุญยงค์ และสุพธินภา ศรีไสย์. (2564). *พฤติกรรมสื่อสารและการกลับมาใช้บริการซ้ำจากการสื่อสารการตลาดของค่าเฟ่ฮอปเปอร์*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- เนตรนภา เปรมปรีดี. (2564). *กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พันธกานต์ วรวิวัฒน์นันท์. (2563). *Content marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์*. <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/>
- พิชญานี ธรรมวิจิต. (2563). *แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ “INFLUENCER HUB”*. [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านันต์ และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมทร.พระนคร*, 7(1), 79-88.
- ภามินทร์ วนภู. (2560). การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จกรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชลนา เกียรติศรี. (2566). *สสว.อัปเดตสถานการณ์ SME พร้อมแนะแนวทางการปรับตัวและให้การสนับสนุน SME ผ่านระบบ BDS [PR]*. <https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/sme-day-2023-pr/>.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 14(1), 127-140.
- วาทีตา เนืองนิม และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิฑูรณ์ ชมชายผล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาร้านอาหารการกสิกรไทย*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วิรัตน์ เตชะนิตติชัย. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐานไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 232-243.
- สถาบันอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic-Detail.php?id=78>
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก].
- อธิวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- เอกรัตน์ สุวรรณกุล และรักษพงศ์ วงศาโรจน์. (2563). การรับรู้ความมุ่งมั่นลูกค้าของพนักงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่จริงแท้ของพนักงานบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 283-301.
- Content Shifu. (2565). *Customer Journey และ Customer Journey Map คืออะไร? รู้จักคู่มือเพิ่มยอดขายด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า*. <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>
- Fill, C., & Osmond, L. (2017). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <http://doi.org/10.1108 /JIRM-02-2014-0013>



The Influence of Wechat on Cross-cultural Communication: An Analysis of Language Learning, Cultural Understanding, and Social Connectivity Among International Users

Wenchong Xu. *College of Communications. Rangsit University.*

Duangtip Chareonrook. *College of Communications. Rangsit University.*

E-mail: 876927093@qq.com, Doungtip.p@rsu.ac.th

Received: 23 January 2025; Revised: 3 March 2025; Accepted: 5 March 2025

Abstract

This study investigates the influence of WeChat on cross-cultural communication, focusing on its impact on language learning, cultural understanding, and social connectivity among international users. With over 1.3 billion active users globally, WeChat is a central platform for cross-cultural interactions. The research aims to explore how WeChat facilitates language acquisition, enhances cultural exchange, and fosters social connections through its unique features.

A quantitative methodology was employed, with data collected from a structured on-line questionnaire targeting a stratified sample of 400 international WeChat users. Participants were selected based on their active engagement in cross-cultural communication, representing diverse demographics such as students, expatriates, and professionals. Statistical analysis, including descriptive and inferential statistics, was used to measure the influence of WeChat on language learning, cultural understanding, and social connectivity.

Key findings indicate that WeChat significantly supports language learning through features like voice and video calls, although vocabulary exposure through Moments showed less impact. Regarding cultural understanding, participation in cultural exchange groups was highly valued by users, though the effectiveness of translation features varied. Social connectivity emerged as one of WeChat's strongest aspects, with users reporting enhanced ability to establish and maintain cross-cultural relationships.

In conclusion, the study highlights that WeChat plays a vital role in facilitating cross-cultural communication, offering tools that enhance language skills, cultural exchange, and social interaction. However, the findings also suggest areas for improvement, particularly in vocabulary exposure and translation features, to better serve users' needs. These insights contribute to understanding the potential of digital platforms like WeChat in promoting global connectivity and bridging cultural gaps.

Keyword: The Influence, WECHAT, Cross-cultural Communication, An Analysis of Language Learning, Cultural Understanding, Social Connectivity, International Users

Background of Study

This study examines WeChat's role in cross-cultural communication, particularly in language learning, cultural understanding, and social connectivity among international users. As digital platforms increasingly reshape traditional communication, WeChat enables real-time interactions across cultural and geographical boundaries (Chen & Gu, 2024). Despite its widespread use, its impact on cross-cultural communication remains underexplored, leaving a critical research gap in intercultural communication and digital media studies. This research aims to bridge that gap by analyzing how WeChat fosters language acquisition, enhances cultural comprehension, and strengthens social ties, offering new theoretical insights into digital communication in a globalized world.

Existing studies highlight the importance of social media in cross-cultural exchanges but rarely focus on WeChat's unique contributions. By examining its role in language learning, social interaction, and cultural adaptation, this study expands traditional intercultural communication theories—typically centered on face-to-face interactions—to include digital environments. It also explores the relationship between linguistic and social behaviors on WeChat, providing empirical evidence on how digital engagement influences language acquisition (Sawyer & Chen, 2012).

Additionally, this research investigates how WeChat facilitates cultural understanding and adaptation by providing a digital space for cultural knowledge exchange, international networking, and engagement with transnational communities (Wu, 2024). The study addresses the gap in understanding how digital platforms foster cross-cultural dialogue and adaptation, offering valuable insights into the role of social technologies in global communication.

WeChat, as a platform that compresses time and space, has become essential for international collaboration, idea exchange, and relationship-building. Studying its role in cross-cultural communication will offer new perspectives on how digital tools support cultural integration and innovation. By making interactions between diverse cultures more accessible, WeChat serves not only as a tool for cultural dissemination but also for fostering mutual understanding and transformation (Chen & Zhang, 2010).

Beyond academic contributions, this research provides practical recommendations for WeChat users, language educators, and developers. It identifies key platform features that enhance language learning and cultural adaptation, offering actionable insights for educators and learners (Mo & Chen, 2020). Moreover, findings will help WeChat developers better understand international user needs, guiding future platform improvements to support global expansion (Yan, 2015).

In conclusion, this study advances the understanding of WeChat's influence on cross-cultural communication, particularly in language learning, cultural exchange, and social connectivity. By exploring its unique role in international interactions, the research offers theoretical, practical, and developmental insights that contribute to the future of digital communication among international users.

Objectives of Study

- 1) To examine how WeChat facilitates language learning among international users.
- 2) To explore the ways in which WeChat contributes to cultural understanding in cross-cultural communication among international users.
- 3) To analyze how WeChat enhances social connectivity among international users from diverse cultural backgrounds.

Literature Reviews

1) Concept of Communication Media Effect

The concept of communication media effect provides a valuable framework for studying the influence of WeChat on cross-cultural communication, particularly in the realms of language learning, cultural understanding, and social connectivity among international users. This analysis reveals how WeChat's multimedia capabilities spanning text, voice, and video impact communication processes and outcomes. WeChat facilitates interactive language learning by offering practical resources for users to engage with native speakers and improve language skills. Moreover, WeChat's global reach and features like Moments and interest-based groups support cultural exchange, enabling users to explore and understand diverse cultural norms and practices. Social connectivity is also significantly enhanced, fostering a sense of community and support among users. However, challenges such as potential miscommunication and privacy concerns must be addressed to optimize the benefits of WeChat. By addressing these challenges and continuing to improve the platform's features, WeChat can further enhance cross-cultural communication and provide rich opportunities for global interaction and understanding.

2) Uses and Gratifications Theory

The Uses and Gratifications theory provides a useful framework for understanding how WeChat satisfies the diverse needs of its international users in the realms of language learning, cultural exchange, and social connectivity. By continuously adapting to users' evolving needs, WeChat can maintain its relevance and effectiveness. However, addressing challenges such as information overload and platform limitations is essential for optimizing user satisfaction and enhancing the platform's role in fostering cross-cultural communication.

3) Cultural Dimensions Theory

Cultural Dimensions Theory offers a valuable lens for analyzing the impact of WeChat on cross-cultural communication. By examining how WeChat facilitates language learning, cultural understanding, and social connectivity, this study provides insight into the role of social media in shaping cross-cultural interactions. WeChat's diverse functionalities—text, voice, and video communication enable users to practice language skills, engage in cultural exchanges, and strengthen social ties across cultures. However, addressing communication barriers and cultural conflicts is essential for optimizing WeChat's role in promoting effective cross-cultural communication. By continuing to enhance its features, WeChat can further contribute to fostering global understanding and facilitating meaningful cross-cultural interactions.

4) Acculturation Theory

Cultural adaptation theory offers a valuable framework for understanding the impact of WeChat on cross-cultural communication, particularly in language learning, cultural understanding, and social connectivity among international users. WeChat promotes interactive language learning, offers valuable cultural exchange opportunities, and helps users establish cross-border social connections. Despite its advantages, challenges such as language differences, communication barriers, and privacy concerns must be addressed to maximize WeChat's potential in fostering effective cross-cultural communication. By addressing these challenges and continuing to develop WeChat's features, international users can benefit from a more effective and enriching cross-cultural experience.

5) Instructions for Using WeChat

WeChat is a powerful tool for enhancing cross-cultural communication, particularly in terms of language learning, cultural exchange, and social connectivity. Its various features, such as the chat function, Moments, Official Accounts, and Mini Programs, provide users with the necessary tools to interact with others from different cultural backgrounds, thereby facilitating a more globalized and interconnected world. Through these interactions, international users not only learn new languages but also gain a deeper appreciation of diverse cultures, thus enhancing their ability to communicate and collaborate across cultural boundaries.

Research Methodology

1) Research Design

This study belonged to the category of quantitative research, and data collection was conducted through a questionnaire survey and was used as the main measurement tool. By applying statistical techniques to analyze the collected numerical data.

2) Population

Tencent's Q2 (2024) Financial Report further reveals that as of June 30, 2024, the combined monthly active accounts for WeChat and WeChat International reached 1.371 billion, reflecting a year-on-year increase of 3%. Additionally, a report by China's Sohu website indicates that by 2024, WeChat has amassed over 1.3 billion monthly active users, with projections suggesting that this figure will exceed 1.67 billion by the end of the year.

3) Samples and Sampling Method

Based on Taro Yamane's statistical formula, the global usage of WeChat was analyzed using a 5% sampling rate and a 95% confidence level. To ensure effective data processing, the ideal sample size for this study was determined to be 400 respondents. In order to obtain a representative sample, the researchers employed an online questionnaire as the primary data collection method. The questionnaire was distributed via widely-used social media platforms such as Facebook, Instagram, Weibo, and WeChat, targeting respondents from Mainland China as well as international users.

400 international WeChat users were selected as participants based on specific inclusion criteria that they had to be active users of WeChat, engaged in cross-cultural communication, represent diverse cultural backgrounds, and were willing to participate in the survey.

4) Research Tools and Measurement

The research study was designed to gather quantitative data to test the relationships between WeChat usage and the three key dependent variables: (1) language learning, (2) cultural understanding, and (3) social connectivity.

The questionnaire was divided into the following : (1) Demographic Information (2) WeChat Usage Patterns (Independent Variable - WeChat Usage) (3) Language Learning (Dependent Variable 1 - Language Learning) (4) Cultural Understanding (Dependent Variable 2 - Cultural Understanding) (5) Social Connectivity and (6) Additional Comments

To ensure the robustness of the study's findings, the reliability and validity of the research tool were carefully assessed. For reliability, the internal consistency of the structured questionnaire was evaluated using Cronbach's Alpha. The analysis yielded a Cronbach's Alpha value of 0.860, demonstrating a high level of reliability and confirming that the questionnaire items are strongly correlated and consistently measure the key constructs of language learning, cultural understanding, and social connectivity. Regarding validity, the questionnaire underwent a thorough evaluation by three subject matter experts with expertise in cross-cultural communication, social media usage, and language learning. These experts provided feedback on the relevance, clarity, and comprehensiveness of the questionnaire items. Their review confirmed that the questionnaire effectively addresses the key aspects of WeChat's influence on language learning, cultural exchange, and social interaction. Based on their suggestions, minor revisions were made to enhance clarity and reduce redundancy, further ensuring that the instrument accurately measures the intended constructs.

5) Data Analysis

Three hypothesis statements were proposed. The information is as follows :

H1: WeChat significantly facilitates language learning among international users, enhancing their language acquisition through its interactive features.

H2: WeChat contributes to cultural understanding in cross-cultural communication by providing international users with opportunities to engage with diverse cultural content and perspectives.

H3: WeChat enhances social connectivity among international users from diverse cultural backgrounds by fostering communication, community building, and social interactions across borders.

To analyze the data, the descriptive statistics were applied to summarize the demographic information of respondents, such as their age, nationality, language proficiency, and how often they used WeChat. This provided a general overview of the key variables, with measures like mean, median, mode, standard deviation, and frequency distribution calculated for the Likert scale responses. This approach helped in identifying the overall trends in WeChat usage patterns.

Next, Pearson's correlation coefficient was used to explore the relationships between WeChat usage and the dependent variables of language learning, cultural understanding, and social connectivity.

Additionally, multiple regression analysis was conducted to assess how well WeChat usage could predict outcomes related to language learning, cultural understanding, and social connectivity.

Hypothesis testing followed, with each hypothesis being evaluated through the results of the regression analysis. The significance level was set at 0.05, meaning that if the p-value was less than this threshold, the hypothesis was accepted. This indicated that WeChat had a significant impact on the corresponding dependent variable.

Finally, the results of the data analysis were interpreted to determine how well WeChat supported language learning, improved cultural understanding, and enhanced social connectivity for international users. These findings were discussed in the context of the research objectives, providing a detailed picture of WeChat's role in facilitating cross-cultural communication.

In conclusion, the analysis offered valuable insights into the influence of WeChat on international users' ability to communicate across cultures, particularly in the areas of language learning, cultural understanding, and social connections.

Results of Research

1) Demographic Information

Number and percentage of sample group by gender it was found that 205 people were male, or 51.25% and 195 people were female, or 48.75%. Categorized by age, it was found that most were aged 24-29 years, 132 people, or 33%. Categorized by education level, it was found that most examples had a bachelor's degree, 312 people, or 78%. Categorized by occupation, it was found that the most examples were students, 81 people or 20.25%. And categorized by WeChat Usage Frequency, it was found that most examples do not use it every day, 152 people or 38%.

2) Perceptions Regarding WeChat

The results are shown in Table 1

Table 1 Perceptions Regarding WeChat

Perceptions Regarding WeChat	Mean	S.D.	Meaning
Perception about WeChat Usage Patterns	3.41	1.244	Medium
Perceptions Regarding Language Learning	3.40	1.265	Medium
Perceptions Regarding Cultural Understanding	3.41	1.251	Medium
Perceptions Regarding Social Connectivity	3.39	1.251	Medium
Total	3.40	1.253	Medium

From Table 1, the results show that the overall perception of WeChat has an average score of 3.40, which means that the results are at a moderate level. The details are as follows:

Perception about WeChat usage patterns the data indicates an overall positive perception of WeChat's functionalities in facilitating cross-cultural communication, with an average score of 3.41 across the various questions. Among the statements, the highest-rated one is, "I actively participate in WeChat groups focused on cultural exchange and language learning," which garnered an average score of 3.56, suggesting that a significant number of users are actively engaged in these areas. This highlights the platform's effectiveness in fostering cultural and language exchange.

Perceptions Regarding Language Learning the average score of 3.40 is at a moderate level. For the highest average score of 3.54 the question regarding voice and video calls on WeChat allows me to practice speaking and listening skills in foreign languages. This suggests that users find these features especially beneficial for practicing speaking and listening skills, highlighting their importance in language learning.

Perceptions regarding cultural understanding the average score of 3.39 is at a moderate level. For the highest average score of 3.54 Perceptions Regarding Cultural Understanding the average score of 3.41 is at a moderate level. For the highest average score of 3.51 the highest-rated statement, "Participating in WeChat cultural exchange groups broadens my knowledge of diverse cultural traditions", highlights the significant value users place on engaging with cultural exchange groups. This suggests that WeChat effectively facilitates learning about different cultures.

Perceptions regarding social connectivity the average score of 3.40 is at a moderate level. For the highest average score of 3.53 the highest-rated statement, "WeChat improves my ability to start and sustain friendships across different cultures". This result suggests that users find WeChat particularly effective in initiating and maintaining cross-cultural friendships, emphasizing the platform's role in connecting individuals from diverse cultural backgrounds.

3) Research Results by Objectives of Study

3.1) To examine how WeChat facilitates language learning among international users.

WeChat significantly aids language learning by providing abundant resources and community support through language groups. Users benefit from voice and video calls, which create an immersive, real-time language practice environment, improving listening and speaking skills. Self-assessment data indicate steady progress among users. Correlation analysis confirms that WeChat usage—frequency, feature types, purpose, and social engagement—moderately influences language learning outcomes.

3.2) To explore the ways in which WeChat contributes to cultural understanding in cross-cultural communication among international users.

WeChat enhances cultural awareness through exchange groups, where users engage in discussions and share experiences about diverse traditions. Moments further exposes users to different cultural perspectives via shared posts. The translation feature supports cross-cultural comprehension, though improvements are needed. Correlation analysis reveals a moderate link between WeChat usage and cultural understanding, highlighting its role as an effective platform for cultural learning.

3.3) To analyze how WeChat enhances social connectivity among international users from diverse cultural backgrounds.

WeChat facilitates cross-cultural friendships by enabling seamless communication through messaging, voice, and video calls. Users highly value its role in maintaining international relationships. Correlation analysis indicates a moderate connection between WeChat usage and social connectivity, confirming its effectiveness in fostering global social networks.

4) Hypothesis Testing Results

H1: WeChat significantly facilitates language learning among international users, enhancing their language acquisition through its interactive features.

Table 2: Hypothesis 1 Testing Results

Hypothesis	Predictor Variable	Coefficient	Standard Error	T-value	P-value
H1: WeChat significantly facilitates language learning among international users enhancing their language acquisition through its interactive features.	Types of Features Used	0.205	0.043	4.752	0.000
	Social Engagement	0.228	0.038	5.930	0.000

Although the frequency of use did not prove to be a significant predictor, the other factors clearly demonstrated the positive impact of WeChat on language learning. In the multiple regression analysis, when considering language learning as the dependent variable, the types of features used, purpose of use, and social engagement emerged as significant predictors. For example, the coefficient of the types of features used was found to be 0.205 (with a standard error of 0.043 and a t-value of 4.752, resulting in a p-value of 0.000), indicating a strong positive relationship. This shows that when users actively engage with specific language learning features such as language exchange groups and utilize the platform for targeted language practice purposes, their language skills are likely to improve.

Additionally, the coefficient for social engagement was 0.228 (with a standard error of 0.038 and a t-value of 5.930, and a p-value of 0.000), further highlighting the importance of interacting with others in the language learning process. These features not only provide users with opportunities to engage in real-time conversations with native speakers but also offer a wealth of learning resources. The use of language interaction methods in foreign language learning can enhance learning effectiveness, fully stimulate learning enthusiasm, and is of great significance in language learning (Liu,2019).The fact that participation in language learning groups and the use of voice, video calls are positively correlated with language improvement indicates that WeChat creates an immersive language learning environment. This environment encourages users to actively practice and apply their language skills, thereby significantly enhancing their language acquisition.

H2: WeChat contributes to cultural understanding in cross-cultural communication by providing international users with opportunities to engage with diverse cultural content and perspectives.

Table 3: Hypothesis 2 Testing Results

Hypothesis	Predictor Variable	Coefficient	Standard Error	T-value	P-value
H2: WeChat contributes to cultural understanding in cross-cultural communication by providing international users with opportunities to engage with diverse cultural content and perspectives.	Types of Features Used	0.192	0.042	4.575	0.000
	Social Engagement	0.234	0.037	6.265	0.000

The types of features used, and social engagement had a significant positive relationship. The coefficient of the types of features used was 0.192 (with a standard error of 0.042 and a t-value of 4.575, and a p-value of 0.000), and the coefficient for social engagement was 0.234 (with a standard error of 0.037 and a t-value of 6.265, and a p-value of 0.000).

The availability of official cultural accounts and cultural exchange groups has enabled users to access a diverse range of cultural content and engage in meaningful interactions with individuals from different cultural backgrounds. This exposure has broadened users' cultural horizons and deepened their understanding of cultural diversity. Users often commented on how they gained new insights into different cultures through these features, which in turn enhanced their intercultural communication skills. The significant positive relationship between social engagement and cultural understanding further emphasizes the importance of user interactions on the platform. Through sharing cultural experiences and discussing cultural differences, users are able to build a more comprehensive and accurate understanding of different cultures.

H3: WeChat enhances social connectivity among international users from diverse cultural backgrounds by fostering communication, community building, and social interactions across borders.

Table 4: Hypothesis 3 Testing Results

Hypothesis	Predictor Variable	Coefficient	Standard Error	T-value	P-value
H3: WeChat enhances social connectivity among international users from diverse cultural backgrounds by fostering communication, community building, and social interactions across borders.	Types of Features Used	0.153	0.043	3.553	0.000
	Purpose of Use	0.300	0.044	6.797	0.000
	Social Engagement	0.255	0.038	6.663	0.000

The regression results clearly validate the hypothesis. When social connectivity was the dependent variable, the types of features used, purpose of use, and social engagement were identified as significant factors. The coefficient of the types of features used was 0.153 (with a standard error of 0.043 and a t-value of 3.553, and a p-value of 0.000), the coefficient for purpose of use was 0.300 (with a standard error of 0.044 and a t-value of 6.797, and a p-value of 0.000), and the coefficient for social engagement was 0.255 (with a standard error of 0.038 and a t-value of 6.663, and a p-value of 0.000).

Features like Moments and group chats have been particularly effective in facilitating communication and building relationships across borders. Moments allow users to share their daily lives and cultural experiences, creating a sense of connection and familiarity among users. Group chats, especially those focused on shared interests or cultural exchange, provide a platform for users to interact and form communities. The data shows that many users have formed long-lasting friendships and professional networks through these features, which has significantly strengthened their social connections across cultures.

Discussion

The findings of this study align with key communication theories, illustrating how WeChat facilitates cross-cultural communication through its interactive features. The Communication Media Effect Theory suggests that media technology shapes cognitive and emotional processes. WeChat's multimedia capabilities reinforce this by influencing users' intercultural perceptions, consistent with Wang (2011). The Uses and Gratifications Theory views users as active participants who engage with media to fulfill specific needs. WeChat's tailored communication tools meet diverse linguistic and cultural demands, aligning with Cuan & Sun (2014) on user motivation in media consumption.

A critical framework in this study is Hofstede's Cultural Dimensions Theory, which provides insights into how WeChat bridges cultural gaps. The results of H2 highlight the role of individualism vs. collectivism and high-context vs. low-context communication in shaping interactions. Features like Moments allow both collectivist and individualist users to share experiences, fostering mutual understanding, as noted by Tang & Guan (2006). Additionally, the Cross-Cultural Adaptation Theory emphasizes intercultural communication as a dynamic learning process. Findings show that WeChat users actively engage in cultural exchange through group discussions and content sharing, supporting Chen & Yu (2012). By integrating these theories, the study demonstrates WeChat's role in strengthening intercultural connectivity.

Language is central to cross-cultural communication, as linguistic and cultural elements are interwoven. This study confirms that WeChat facilitates language exchange and cultural discussions, supporting Li & Li (2024) on digital platforms as key facilitators of linguistic and cultural diffusion. Features like official accounts, Moments, and chat groups serve as effective

channels for cultural exchange, reinforcing Zhang (2024) on digital media's role in enhancing cross-cultural engagement. In terms of social connectivity, WeChat helps maintain and expand international users' networks through profile images, geographic tags, and interactive features that foster online relationships, aligning with Fu (2020) on digital identity in social interactions.

WeChat's functionalities contribute to three key dimensions: language learning, cultural understanding, and social connectivity. The study confirms that WeChat actively supports language learning, with users engaging in group discussions, accessing educational content, and communicating with native speakers. These findings align with Zheng (2024) on digital platforms' role in modern education. Exposure to diverse cultural content via Moments and discussion groups also enhances cultural awareness, reinforcing Lin (2024) on digital media's impact on cultural exchange.

Furthermore, WeChat expands cross-cultural social networks by enabling real-time emotional connections through video calls and fostering community-building via Moments and group chats. These findings support Wang & Zhu (2014) on digital communication's role in interpersonal relationships. Overall, the study highlights WeChat's multifaceted role in cross-cultural communication, confirming its effectiveness in language learning, cultural understanding, and social integration. The integration of theoretical perspectives and empirical findings underscores WeChat's significance in the global digital landscape.

Suggestions

1) Suggestions from This Study

1.1) International users of WeChat are encouraged to actively participate in language learning groups available on the platform. Engaging in various language practice activities, utilizing resources from official accounts and mini-programs, and regularly practicing spoken language with group members are effective ways to improve language skills.

1.2) To foster cultural understanding, users should pay attention to multicultural accounts and video content that promote diverse perspectives. Joining cultural exchange groups allows for meaningful interactions where users can listen to and respect different cultural customs, share their own cultural viewpoints, and expand their cultural awareness.

1.3) WeChat's social networking features provide a platform to build global connections. Regularly sharing personal experiences, interacting with others' posts, and engaging in meaningful conversations can strengthen friendships and reduce misunderstandings, creating a more connected world.

1.4) In the digital age, privacy and security are paramount. WeChat developers should ensure robust protection of users' personal information, chat records, and data during storage and transmission.

1.5) To address language barriers and improve communication, developers should optimize WeChat's translation features. Enhancing the accuracy and fluency of text translations, expanding the capability to translate speech, images, and culturally specific contexts, and introducing real-time voice translation can reduce misunderstandings.

2) Suggestions for Further Study

2.1) In future research, qualitative research methods should be incorporated alongside quantitative approaches to create a mixed research design. This combination can provide a more comprehensive understanding of WeChat's role in cross-cultural communication.

2.2) A comparative analysis of WeChat with other social media platforms could also be conducted. As social media continues to shape global communication, examining WeChat alongside platforms like Facebook, WhatsApp, and LINE would highlight its unique strengths and weaknesses.

References

- Chen, Y., & Zhang, X. (2010). Globalization and the media: A review of recent developments. *International Communication Gazette*, 72(4), 331-347.
- Chen, K., & Gu, G. (2024). Research on Impact of Social Media on Cultural Adaptation among International Students. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 7(2).
- Chen, G., & Yu, T. (2012). Construction of cross-cultural adaptation theory. *Academic Research*, 1, 130-138.
- Cuan, S., & Sun, B. (2014). The reasons for the success of the program "Where Are We Going, Dad?" and its enlightenment: Based on the theoretical perspective of "use and satisfaction." *Journal of Zhengzhou University of Aeronautical Industry Management (Social Sciences Edition)*, 33(4), 151-155.
- Fu, S. (2020). Friendship in social media: Similarity mechanisms and emotional communication logic. *Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 0(2), 131-139.
- Li, C., & Li, Y. (2024). Cross-cultural communication in the digital world. *International Journal of Cultural Studies*.
- Sawyer, M., & Chen, J. (2012). Intercultural adaptation and social interaction. *International Journal of Communication*, 6(2), 89-102.
- Tang, X., & Guan, Z. (2006). An analysis of Hofstede's cultural dimension theory: A cross-cultural perspective. *Journal of Liaodong University (Social Sciences Edition)*, 8(4), 57-61.
- Wu, Y. (2024). WeChat and its global impact on communication. *Technology in Society Journal*.

- Wang, X. (2011). The use and misuse of communication media: Raymond Williams' critical theory of communication alienation. *Journal of Xuzhou Institute of Technology (Social Sciences Edition)*, 26(3), 58-71.
- Wang, H., & Zhu, Y. (2014). Exploration of WeChat functions from the perspective of interpersonal communication. *Modern Intelligence*, 34(2), 82-85.
- Yan, Q. (2015). The internationalization of WeChat: Opportunities and challenges. *Global Technology Review*, 12(1), 14-26.
- Zhang, S. (2024). Research on cross-cultural communication of vocational school students in English under the background of new media communication. *Comparative Study of Cultural Innovation*, 8(9), 165-169.
- Zheng, L. (2024). Research on strategies for promoting middle school students' English language output ability through social media. *Chinese Journal of Science and Technology Database Research*, 2024(11), 36-39.



แนวทางการเป็นผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤต

Government Leadership in Crisis Communication : Principles and Practices

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.

กิตติคุณ คำชาย. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

Rujinan Euapitaksakul. School of Business and Communication Arts, University of Phayao.

Kittikun Khakhai. Office of the Public Sector Development Commission.

E-mail: rujinan.eu@up.ac.th, doctorkittikun@gmail.com

Received: 7 February 2025; Revised: 17 March 2025; Accepted: 19 March 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเป็นผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤต ด้วยบริบทของโลกยุคใหม่ หลายประเทศเผชิญกับเหตุการณ์เกิดขึ้นโดยคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ไม่แน่นอน มีความซับซ้อน เข้าใจยาก (Bani World) โดยที่ผ่านมามีประเทศไทยต้องเผชิญกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และอุทกภัยน้ำท่วมในหลายจังหวัด ส่งผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจ สังคม และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน หน่วยงานภาครัฐทั้งผู้นำภาครัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องนำความรู้ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาประยุกต์ใช้ เพื่อการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน และบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น

การเป็นผู้นำภาครัฐเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉิน เหตุการณ์วิกฤตในอนาคต เนื่องจากการช่วยเหลือคลี่คลายเหตุการณ์วิกฤตให้บรรเทาลง และยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาที่ต้องดำเนินการสื่อสารอย่างรวดเร็ว บทความวิชาการ นี้ จึงอธิบายแนวทางของการเป็นผู้นำภาครัฐ ในการสื่อสารภาวะวิกฤตในหลายมิติ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของผู้นำในภาวะวิกฤต จริยธรรมของผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤต การสื่อสารกับสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต และการสื่อสารภาวะวิกฤตโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : ผู้นำภาครัฐ, การสื่อสารในภาวะวิกฤต

Abstract

This academic article aims to explore the role of government leadership in crisis communication within the context of the modern world. Many countries are facing events that are unpredictable, uncertain, complex, and difficult to comprehend (Bani World). In the past, Thailand has encountered the COVID-19 pandemic and severe flooding in several provinces, resulting in significant impacts on the economy, society, and citizens' livelihoods. Government agencies at the central, regional, and local levels must apply crisis communication strategies to foster understanding among the public and alleviate the effects of these crises.

Government leadership in crisis communication is a crucial factor in managing emergency situations and future crises, as it helps mitigate the crisis and meet the expectations of stakeholders, all while adhering to the time-sensitive nature of crisis communication. This article discusses various dimensions of government leadership in crisis communication, including the preparedness of leaders during crises, the ethics of government leadership in crisis communication, communication with the mass media during a crisis, and the utilization of social media for crisis communication.

Keywords: Government Leadership, Crisis Communication

บทนำ

บริบทของโลกปัจจุบันมีความไม่แน่นอนของสถานการณ์ต่าง ๆ คาดการณ์ได้ยาก และเกิดผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจ สังคม และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน Jamais Cascio นักอนาคตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้ออกแบบกรอบแนวคิดที่เรียกว่า BANI World เพื่ออธิบายโลกยุคใหม่ขึ้น โดยเสนอแนวคิดที่ว่าโลกยุคใหม่มีหลายสิ่งแตกสลายได้ง่าย และเกิดผลกระทบวงกว้างทั่วโลก เป็นโลกที่เปราะบาง ไม่ยั่งยืน (Brittle) เต็มไปด้วยความกังวล ทั้งชีวิตส่วนตัว และการทำงาน (Anxious) ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ไม่เป็นเส้นตรง หลายเหตุการณ์เกิดขึ้นแบบไม่มีใครคาดคิด ขาดตรรกะ (Nonlinear) และซับซ้อนเข้าใจยาก (Incomprehensible) (The Intelligence, 2024) ประเทศไทยก็เช่นเดียวกันที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในปี 2562 ถึงปี 2565 โดยได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 และในปี 2567 ก็เกิดอุทกภัยอุทกภัยน้ำท่วมในหลายพื้นที่ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ทำให้ต้องมีการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) ขาดรายได้เลี้ยงชีพ สูญเสียชีวิต และทรัพย์สิน บทบาทของผู้นำภาครัฐจึงต้องเร่งดำเนินการสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อให้รับทราบถึงมาตรการ และการเยียวยา โดยการใช้การสื่อสารในภาวะวิกฤตดำเนินการอย่างเร่งด่วนภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดด้านเวลา

ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของภาครัฐขึ้นอยู่กับผู้นำเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้นำภาครัฐที่ดี จึงควรมีคุณสมบัติหลายประการด้วยกัน เช่น มีวิสัยทัศน์ สามารถวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายประสบความสำเร็จ มีทักษะการเป็นนักกลยุทธ์สามารถออกแบบกลไก การดำเนินงาน โดยปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม มีทักษะการเป็นนักประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ ตามภาระหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ตลอดจนต้องเรียนรู้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐทันสมัย รวดเร็ว มีความน่าสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายติดตามอย่างต่อเนื่อง และต้องมีหลักธรรมาภิบาลในการปฏิบัติงาน คำนึงถึงคุณธรรม ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วม (เสกสรรค์ สนวน ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และวิไลลักษณ์ ขาวสะอาด, 2561; อารีย์พันธ์ เจริญสุข, 2561; ศิริ รุ่งภัทรเสวต, 2566)

จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติการเป็นผู้นำภาครัฐที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตได้ ทั้งนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤต หากผู้นำภาครัฐมีการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว ด้วยการสื่อสารที่ดี จะช่วยให้กลับสู่สถานการณ์ปกติได้อย่างรวดเร็ว ในทางตรงกันข้าม หากขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ก็อาจส่งผลให้ปัญหาวิกฤตทวีความรุนแรง จนสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงจนยากจะแก้ไข

การสื่อสารในภาวะวิกฤต จึงนับเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้สถานการณ์คลี่คลาย และยังช่วยบรรเทาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวทางการเป็นผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤตในบริบทของโลกยุคใหม่ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของผู้นำภาครัฐในสถานการณ์วิกฤต จริยธรรมของผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤต การสื่อสารกับสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต และการสื่อสารภาวะวิกฤต โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

การเตรียมความพร้อมของผู้นำภาครัฐในภาวะวิกฤต

การเตรียมความพร้อมของผู้นำภาครัฐในภาวะวิกฤต ควรเตรียมความพร้อมตั้งแต่ระยะก่อนภาวะวิกฤต จนถึงระยะหลังภาวะวิกฤต โดยต้องมีการเตรียมพร้อมทุกด้านทั้ง ผู้นำทีมงาน การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร และ ขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจัดทำแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้นำภาครัฐสามารถดำเนินการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นระบบ เมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต อาจกล่าวได้ว่าเป็นเอกสารเพื่อตอบสนองภาวะวิกฤต (Crisis Response Paper) โดยต้องระบุรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่

(1) แผนภาพจำลองสถานการณ์วิกฤต (Crisis Scenario Map) เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าหน่วยงานภาครัฐ มีความเสี่ยงในเรื่องใดบ้าง ที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤต โดยวิกฤตแต่ละประเภทจะส่งผลกระทบอย่างไร และระบุกลยุทธ์ที่ต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อช่วยแก้ไขสถานการณ์วิกฤต (บุษบา สุธีธร, 2563) ตัวอย่างแผนภาพจำลองสถานการณ์วิกฤต เช่น ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนเงินดิจิทัล ซึ่งมีความเสี่ยงอาจไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกคน ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยนำเสนอสารหรือเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงว่าจะมีการแบ่งระยะสนับสนุนเงินดิจิทัล 2 ระยะ โดยระยะแรกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกลงทะเบียนรับเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และระยะที่สองเป็นการสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายสะดวกรับเงินผ่านช่องทางออฟไลน์

(2) ประเภทของภาวะวิกฤต (Crisis Types) นักวิชาการจำนวนมากได้จัดประเภทของภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน เช่น จัดตามความสามารถในการรับมือ แบ่งเป็นภาวะวิกฤตประเภทป้องกันได้ (Preventable) และภาวะวิกฤตป้องกันไม่ได้ (Unpreventable) ซึ่งที่พบบ่อยเป็นเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หากจัดตามสาเหตุการกระทำ แบ่งเป็นภาวะวิกฤตแบบตั้งใจกระทำ (Intentional) และภาวะวิกฤตแบบไม่ตั้งใจกระทำ (Unintentional) และจัดตามระดับของความรับผิดชอบ แบ่งเป็นภาวะวิกฤตกลุ่มผู้เสียหาย (Victim Cluster) หมายถึง องค์กรเป็นผู้เสียหายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เช่น ชาวสื่อ ภัยธรรมชาติ เหตุการณ์รุนแรงในสถานที่ทำงาน ซึ่งภาวะวิกฤตประเภทนี้องค์กรมีระดับความรับผิดชอบระดับต่ำ ภาวะวิกฤตกลุ่มเหตุบังเอิญ (Accidental Cluster) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยความไม่ตั้งใจขององค์กร อุบัติเหตุ ข้อล้มเหลวทางเทคนิค โดยองค์กรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตระดับปานกลาง และภาวะวิกฤตกลุ่มป้องกันได้ (Preventable Cluster) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากความตั้งใจ การกระทำที่ผิดพลาดของมนุษย์ (Human Error) ที่สามารถป้องกันได้ ซึ่งองค์กรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตระดับสูง (Coombs, 2007; Marsen, 2020) อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการจัดประเภทภาวะวิกฤตมีหลายประเภท ผู้นำภาครัฐจึงควรปรับให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย รวมถึงควรมีการจัดทำหลักเกณฑ์ เพื่อพิจารณาว่าเหตุการณ์ใดเป็นภาวะวิกฤต หรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น หากเป็นภาวะวิกฤตเหตุการณ์ต้องเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ไม่คาดคิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง และความสามารถในการดำเนินการตามพันธกิจขององค์กร สร้างความประหลาดใจ หรือเกิดขึ้นนอกเหนือจากความคาดหมาย (Surprise) เป็นภาวะคุกคาม (Threat) และมีระยะเวลาในการตอบสนองต่อเหตุการณ์สั้น (Short Response Time)

(3) ขั้นตอนการดำเนินการภาวะวิกฤต เริ่มตั้งแต่ระยะก่อนภาวะวิกฤต (Pre - crisis Strategy) ระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Event Crisis Stage) และระยะหลังภาวะวิกฤต (Post - Crisis Stage) (Coombs, 2012) โดยระบุถึงวิธีการดำเนินงานตอบสนอง ควบคุม ดูแลในแต่ละระยะ วิธีการจัดตั้งศูนย์บริหารจัดการภาวะวิกฤต การจัดลำดับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และการมอบหมายเจ้าหน้าที่ภาครัฐทุกภาคส่วน ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น เข้ามาร่วมดำเนินการรับผิดชอบดำเนินงานในทุกขั้นตอน โดยมีการจัดรวบรวมรายชื่อ และที่อยู่ปัจจุบันของผู้แทนหน่วยงาน เพื่อการติดต่อในสถานการณ์วิกฤต รวมไปถึงการระบุกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่จะใช้ดำเนินการในแต่ละขั้นตอน เพื่อควบคุมสถานการณ์วิกฤต ซึ่งในปัจจุบันได้ใช้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมสถานการณ์วิกฤตผ่านกฎหมายหลัก 3 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติกฎอัยการศึก พ.ศ. 2457 พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 (ยุทธพร อิศชัย, 2568) อย่างไรก็ตาม อาจต้องมีการพิจารณาระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตให้สอดคล้องกับการใช้กฎหมายที่บังคับใช้ เนื่องจากอาจเป็นการละเมิดหรือกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยอยู่ระหว่างการร่างพระราชบัญญัติยกระดับการบริหารงานภาครัฐให้มีความทันสมัย ร่างกฎหมายฉบับนี้ เน้นการบริหารงานของภาครัฐเกี่ยวกับการออกกฎ ระเบียบ ให้มีความเหมาะสมกับความรุนแรงของภาวะวิกฤต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2566)

(4) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤต ควรระบุให้ครอบคลุมทั้งกลยุทธ์ผู้ส่งสาร (Sender Strategy) กลยุทธ์สาร (Message Strategy) กลยุทธ์สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel Strategy) และกลยุทธ์ผู้รับสาร (Receiver Strategy) เพื่อให้ผู้นำภาครัฐสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารได้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพ เช่น กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินโฟกราฟิก ข่าวแจก (Press Release) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภวิทย์ ศรีเกษมสุข, 2562; วรทัย รวณิจ, 2565)

2.การระบุผู้นำภาครัฐหรือโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤต และทีมงานที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐควรมีการจัดตั้งผู้นำภาครัฐเพื่อปฏิบัติหน้าที่โฆษก และแต่งตั้งทีมงานในการสื่อสารภาวะวิกฤตไว้ล่วงหน้า โดยอาจเรียกว่า ทีมบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management Team) ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ (PR Lab, 2024) ทั้งนี้ได้รับมอบหมายให้เข้าร่วมทีมเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการสื่อสาร ต้องผ่านการคัดกรองความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร บุคลิกภาพส่วนบุคคล เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ทำให้ภาครัฐตกต่ำหรือเลวร้ายขึ้น เนื่องจากสถานการณ์วิกฤต กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องจะมีความเปราะบาง และอ่อนไหวต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับมากกว่าในสถานการณ์ปกติ (บุษบา สุธีธร, 2563) จากงานวิจัยของ McGuire, Cunningham, Reynolds และ Smith (2020) พบว่า นายกรัฐมนตรีจาซินดา อาร์เดิร์น ประเทศนิวซีแลนด์ แสดงบทบาทการเป็นผู้นำภาครัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้อย่างดีเยี่ยม โดยมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ การใช้สื่อที่หลากหลาย สื่อสารอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง รวมทั้งการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม

สำหรับการแต่งตั้งโฆษก เพื่อเป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน โดยปกติมักจะเป็นผู้บริหารขององค์กร ผู้นำหรือผู้บัญชาการสถานการณ์วิกฤตนั้น รวมถึงมีการกำหนดโฆษกหรือผู้ให้ข้อมูลสำรอง กรณีที่โฆษกหลักติดภารกิจ โดยผู้ที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤตจะต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ Media Training เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการฝึกรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์วิกฤตนั้นได้อย่างเหมาะสม (รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, 2561) ซึ่งโฆษกมักจะมีเพียงบุคคลเดียวเพื่อป้องกันความสับสนของข้อมูล ที่สื่อสารออกไปยังสาธารณชน หากมีโฆษกหลายคนจะเสี่ยงต่อการเข้าใจสารไม่ตรงกัน จนอาจก่อให้เกิดความสับสน จนทำให้วิกฤตลุกลามบานปลายมากยิ่งขึ้น แต่ในบางสถานการณ์ หากมีความจำเป็นต้องใช้โฆษกมากกว่าหนึ่งคน ต้องมีการฝึกฝนการสื่อสาร และการตอบคำถาม ตลอดจนต้องเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้ตรงกัน เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ไม่ตรงกันด้วย (Devlin, 2007)

อย่างไรก็ตาม สำหรับบริบทของสังคมไทยควรมีโฆษกสำรอง เนื่องจากในสถานการณ์วิกฤตหากผู้นำภาครัฐหรือโฆษกเป็นบุคคลเดียวกัน อาจต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการจัดการภาวะวิกฤตเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จนไม่มีเวลาสำหรับการแถลงข่าว ตอบคำถามกับสื่อมวลชน การมีโฆษกสำรองจะช่วยให้ผู้นำภาครัฐได้ใช้เวลาในการจัดการกับภาวะวิกฤตนั้น แต่ผู้ที่เป็นโฆษกสำรองควรได้รับการฝึกฝนในด้านการสื่อสารมาก่อน และต้องรับทราบข้อมูลชุดเดียวกันกับโฆษกหลักเพื่อจะได้สื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้นำภาครัฐที่จะเป็นโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤตควรจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ (Tench & Yeomans, 2009)

(1) ความใส่ใจ โฆษกควรแสดงออกถึงความกังวลและความใส่ใจในด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์วิกฤตนั้นอย่างแท้จริง

(2) ความชัดเจน โฆษกต้องสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจน ตอบคำถามโดยสามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ในเหตุการณ์ได้ เพื่อที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถเข้าใจในสิ่งที่โฆษกสื่อสารได้อย่างชัดเจน

(3) ความสามารถในการควบคุม โฆษกควรต้องมีความสามารถในการควบคุมสารที่สื่อออกไปในขณะที่สื่อสารกับสื่อมวลชน รวมถึงการควบคุมสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมในขณะที่สื่อสารได้เป็นอย่างดี

(4) ความมั่นใจ โฆษกควรมีการสื่อสารด้วยความมั่นใจ แต่ต้องไม่มั่นใจมากเกินไปจนอาจทำให้ดูเหมือนไม่สนใจปัญหาของสาธารณชน

(5) ความรู้ความสามารถ โฆษกควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ทั้งความรู้ทั่วไปและความรู้แบบเฉพาะเจาะจง รวมถึงควรมีความเชี่ยวชาญกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเพียงพอ ตลอดจนควรมีทักษะในการสื่อสาร มีไหวพริบ และมีสติตลอดเวลา

3. การฝึกอบรมการสื่อสารภาวะวิกฤต ผู้นำภาครัฐที่จะปฏิบัติหน้าที่โฆษกในการสื่อสารควรได้รับการฝึกอบรมหลักสูตรการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยมีเนื้อหาการฝึกอบรม เช่น การรับรู้ประเภทของภาวะวิกฤต และผลกระทบความเสี่ยงที่เกิดขึ้นผ่านการจำลองเหตุการณ์วิกฤตเพื่อให้สามารถทดลองแก้ไขภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกสื่อสารกับสื่อและสาธารณชน (Media Training) (Seeger, 2006) การตัดสินใจต่อภาวะวิกฤตโดยใช้จริยธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทับซ้อนของผู้นำภาครัฐต่อการออกมาตรการ หรือการแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤต การฝึกทักษะการสื่อสารเมื่อต้องแถลงข่าวต่อสาธารณชน การฝึกสัมภาษณ์สื่อมวลชนโดยเน้นความชัดเจนของข้อความ ภาษาากาย การควบคุมอารมณ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการรับมือกับข้อมูลเท็จ

4. การเตรียมความพร้อมของช่องทางการสื่อสาร สำหรับติดตามสัญญาณภาวะวิกฤต (Signal detection) ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูล และรับเรื่องราวร้องเรียนหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารภาครัฐ แพลตฟอร์มบริหารจัดการปัญหาเมือง (Traffy Fondue) และศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์หมายเลขโทรศัพท์ 1111 ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ ควรมีความพร้อมเพื่อติดตามสัญญาณภาวะวิกฤต ทั้งยังต้องเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเป็นภาวะวิกฤตตามมา อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตบางประเภทไม่สามารถควบคุมได้ มีระดับความรุนแรงสูง หน่วยงานภาครัฐอาจต้องมีการตั้งศูนย์บริหารภาวะวิกฤตเพิ่มเติม เช่น จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง ป้องกันไม่ให้เกิดประชาชนหลงเชื่อข่าวปลอม ข่าวลวง การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารร่วม (Joint Information Center : JIC) เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับสถานการณ์อุทกภัย และให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ซึ่งมีช่องทางการสื่อสารทั้งสถานีโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ พ.ศ. 2567 - 2570 มีเป้าหมายให้เป็นรัฐบาลเปิด (Open Government) ซึ่งให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งนี้การพัฒนาระบบนิเวศรัฐบาลเปิด แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูล (Inform) การรับฟังความคิดเห็น (Consult) การเปิดเวทีให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม (Involve) การสร้างความร่วมมือในการดำเนินการกับภาครัฐ (Collaborate) และการเสริมอำนาจและศักยภาพของประชาชนให้เข้มแข็ง (Empower) (Open Government in Thailand, 2024) ดังนั้นผู้นำภาครัฐจึงควรมีการสื่อสารกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอระหว่างที่เปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนภาครัฐ เพื่อลดข้อขัดแย้งและปัญหาที่จะนำไปสู่ภาวะวิกฤต รวมถึงเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตประเภทที่ไม่สามารถป้องกันได้ เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือโรคระบาด เมื่อประชาชนมีส่วนร่วมกับภาครัฐ และได้รับการสื่อสารที่ต่อยุ่ก่อนหน้าแล้ว ย่อมเกิดความไว้วางใจ มีความความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เป็นผลให้การสื่อสารภาวะวิกฤตของผู้นำภาครัฐได้รับความร่วมมือ และบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้ง่ายขึ้น

จริยธรรมของผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤต

จริยธรรมของผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤตเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากช่วยให้ภาครัฐสามารถฟื้นฟูสถานการณ์วิกฤตได้ จริยธรรมสำคัญที่ผู้นำภาครัฐควรยึดถือ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาวะวิกฤต มีรายละเอียดดังนี้

1. ความโปร่งใส และการเปิดเผยข้อมูล (Transparency) ควรมีการสื่อสารข้อมูลอย่างเปิดเผย ให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และอธิบายถึงสาเหตุของการดำเนินงาน ข้อบกพร่อง ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Seeger, 2006; Wajahat, 2024) การชี้แจงโดยเปิดเผยข้อมูลนี้ สามารถสื่อสารด้วยการนำเสนอผ่านการแถลงการณ์ แถลงข่าว หรือใช้สื่อรูปแบบอื่น ๆ ได้ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจได้ง่าย เช่น การจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก การเล่าเรื่องด้วยข้อมูลโดยใช้แผนภูมิ การใช้วิดีโอ อย่างไรก็ตาม ควรมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ เช่น ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อเหยื่อ ไม่ควรเปิดเผยความคืบหน้าเหตุการณ์ระหว่างเกิดการก่อการร้าย ทั้งนี้ O'Malley (2025, as cited in Xu, J.H., 2025) ได้จำแนกประเภทข้อมูลที่มีความเสี่ยงในการสื่อสารภาวะวิกฤต ได้แก่ (1) ข้อมูลที่อาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของชาติหรือกระทบต่อการสอบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจ (2) ข้อมูลที่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของบุคคลโดยไม่จำเป็น (3) ข้อมูลที่อาจนำไปสู่การตีตรา หรือเลือกปฏิบัติต่อบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม และ (4) ข้อมูลที่เปิดเผยแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การแพร่กระจายของโรคเพิ่มขึ้น

2. การแสดงความรับผิดชอบ (Responsibility) และความสามารถในการรับผิดชอบ (Accountability) ความรับผิดชอบเป็นแนวคิดทางจริยธรรม หรือข้อผูกพันที่บุคคลมีต่อผู้อื่น ส่วนความสามารถในการรับผิดชอบ เป็นความพร้อม หรือความเต็มใจที่จะชี้แจง หรืออธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ความตั้งใจ และการกระทำของตน อาจกล่าวได้ว่า ความรับผิดชอบเป็นบทบาทหน้าที่ ส่วนความสามารถในการรับผิดชอบเป็นการได้รับข้อตำหนิหรือคำชมจากการกระทำ ผู้นำของภาครัฐถือว่ามีความรับผิดชอบหน้าที่เพื่อดำเนินงานที่เป็นประโยชน์กับประชาชนเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว หากเมื่อการปฏิบัติหน้าที่ เกิดความบกพร่องหรือถูกตำหนิ ย่อมต้องยอมรับข้อตำหนิจากประชาชน โดยต้องมีความเต็มใจที่จะกล่าวยอมรับผิด เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Xu, J.H., 2025)

3. การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Empathy & Compassion) โดยต้องคำนึงถึงสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นลำดับแรก จากนั้นผู้นำภาครัฐ จึงควรรับฟังสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องการเพื่อนำมาทบทวนเป็นมาตรการหรือให้การเยียวยาต่อไป การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุความต้องการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและภาครัฐ นำมาสู่การแก้ไขภาวะวิกฤตให้คลี่คลายอย่างรวดเร็ว และไม่ให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง

4. การยึดหลักมนุษยธรรม และความเท่าเทียม (Humanity & Equality) ผู้นำภาครัฐต้องมีการสื่อสารภาวะวิกฤตโดยปฏิบัติกับกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียม ทั้งในกลุ่มเปราะบาง เหลือ โดยไม่นำความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือประโยชน์ที่จะได้รับเข้ามาเกี่ยวข้อง

5. ความน่าเชื่อถือข้อมูล (Reliable Information) ในยุคปัจจุบันข้อมูลมีการแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว และมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ จนบางครั้งเกิดการแบ่งแยกขั้วทางความคิดเห็น เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่าห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chamber) ซึ่งบุคคลจะได้รับข้อมูลเพียงด้านเดียวเมื่อเข้าชมแพลตฟอร์มที่รับชม (Polley, 2024) ดังนั้นผู้นำภาครัฐจึงควรรับฟังข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่เชื่อถือข้อมูลเพียงแหล่งเดียว และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับทีมงานบริหารภาวะวิกฤตก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสื่อสารกับสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต

เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต สื่อมวลชนถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ การให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องมีการสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตนั้นไปยังประชาชนผ่านสื่อมวลชน และด้วยความกดดันเรื่องการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา สื่อมวลชนจึงต้องการข้อมูลอย่างรวดเร็ว หากสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ก็จะมีภาระหาข้อมูลเอง ซึ่งองค์กรจะเสียโอกาสในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชน ดังนั้นการสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างรวดเร็วจึงเป็นเรื่องสำคัญในการจัดการกับภาวะวิกฤต โดยในการเตรียมข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังสื่อมวลชนจะต้องให้ความสำคัญกับความสนใจของสื่อมวลชน ที่มักจะสนใจประเด็นเกี่ยวกับการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การช่วยเหลือผู้เสียชีวิตหรือผู้ได้รับบาดเจ็บ ตลอดจนความเสียหายและสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤต และการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาหรือภาวะวิกฤตนั้น (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2559)

Fearn-Banks (2011) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสาร หากโฆษกในภาวะวิกฤตมีการปฏิบัติหรือใช้ถ้อยคำที่ทำให้สาธารณชนหรือสื่อมวลชนไม่พอใจ ก็สามารถทำให้ภาวะวิกฤตลุกลามได้เช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำเมื่อมีการสื่อสารกับสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต คือ 1) ฟังคำถามให้ครบถ้วนก่อน ตอบคำถามของสื่อมวลชน 2) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ภาษาเทคนิค ภาษาเฉพาะวิชาชีพ หรือภาษาทางการแพทย์ 3) แสดงทัศนคติในเชิงบวก ตอบข้อเท็จจริง มีท่าทางสุภาพนอบน้อม มีความรับผิดชอบ รวมทั้งควรแสดงถึงการสำนึกผิดหรือแสดงความรู้สึกเสียใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น 4) เข้าใจงานของสื่อมวลชน เคารพกำหนดเส้นตายที่สื่อมวลชนต้องทำงานให้เสร็จ 5) มีความเข้าถึงง่ายและสุภาพ 6) ปฏิบัติกับสื่อมวลชนในฐานะเป็นพันธมิตรในการแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 7) เปิดเผยความจริงและซื่อสัตย์ การทำให้ไขว่เขวหรือการปกปิดข้อมูลแสดงให้เห็นว่ามีการโกหก ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก 8) สบสายตานักข่าวขณะให้สัมภาษณ์ 9) ดำเนินการตามแผนการสื่อสารที่ได้วางไว้

ส่วนสิ่งที่ไม่ควรทำเมื่อมีการสื่อสารกับสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต คือ 1) อย่าแสดงความอ่อนแอ ด้วยการร้องไห้ แต่ให้แสดงความใส่ใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบด้วยความมุ่งมั่น ในการแก้ไขปัญหา 2) อย่าให้ข้อมูลที่มาจากการคาดเดา และไม่ทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 3) อย่า แสดงความฉุนเฉียว ไม่ตอบโต้ด้วยอารมณ์ 4) อย่าให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนจากสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ ควร ให้ความสำคัญกับทุกสื่ออย่างเท่าเทียมกัน 5) อย่าคิดว่าข้อมูลที่สื่อสารออกไปยอดเยี่ยมจนนักข่าวไม่แก้ไขอีก 6) อย่าสวมแว่นตากันแดด เคี้ยวหมากฝรั่ง หรือสูบบุหรี่ขณะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

ในภาวะวิกฤต การสื่อสารกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้นำภาครัฐ หรือโฆษกสามารถสื่อสารเกี่ยวกับ สถานการณ์วิกฤตให้แก่สื่อมวลชนได้อย่างชัดเจน สื่อมวลชนก็จะนำข้อมูลดังกล่าวถ่ายทอดไปยังสาธารณชนใน วงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้ภาวะวิกฤตคลี่คลายลงอย่างรวดเร็ว

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภาวะวิกฤต

การสื่อสารแบบไร้สายกลายเป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งรวมไปถึงการส่ง ข้อมูลข่าวสาร (Castells, 2009) ยุคดิจิทัล ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ประชาชนทั่วไปใช้ ในการแสดงความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกของตนเอง ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นประโยชน์ที่ทำให้ทราบ ความคิดเห็น ความรู้สึก ทศนคติ และปฏิกิริยาของประชาชน

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำที่ใช้เรียกเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์รูปแบบหนึ่ง โดยมีลักษณะที่ต่างกัน แต่มีเป้าหมายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นกับผู้ใช้คนอื่น ๆ (Coombs, 2012) และสื่อสังคม ออนไลน์ ยังทำให้การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การดำเนินงาน รวมทั้ง กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการกับประเด็น และการสื่อสารในภาวะวิกฤต ที่ต้องอาศัยการสื่อสารที่ยอด เยี่ยมในรูปแบบของสื่อใหม่ (Breakenridge, 2012)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภาวะวิกฤต จะช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และทำให้การสื่อสารเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว รวมถึงยังเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ผู้รับสารสามารถตอบโต้กลับได้ และยังทำให้ ข้อมูลข่าวสารมีการแพร่กระจายไปในวงกว้าง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นที่ความรวดเร็วและการสื่อสาร แบบมีปฏิสัมพันธ์ ในขณะที่สื่อเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์มีข้อจำกัดในเรื่องความรวดเร็ว และเป็นการ สื่อสารทางเดียว ที่ผู้ส่งไม่อาจโต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ไม่ได้เป็น เพียงแค่ช่องทางที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ในปัจจุบันยังเป็นช่องทางที่ไว้วางใจระ วัง ติดตาม มอนิเตอร์ข้อมูลดูว่าผู้บริโภคหรือสาธารณชนพูดถึงองค์กรอย่างไร เพราะหากเกิดเหตุการณ์วิกฤต จากการบอกต่อเกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อความเหล่านั้นจะถูกส่งต่อไปยังผู้อื่นอย่างรวดเร็ว จนลุกลาม บานปลายกลายเป็นวิกฤตร้ายแรงได้ (สมิทธิ บุญชุตินา และชนาภา หนูนา, 2560)

ไม่เพียงแต่สื่อสังคมออนไลน์จะถูกใช้ประโยชน์ในการป้องกันภาวะวิกฤตด้วยการติดตามดูความคิดเห็นและ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น สื่อสังคมออนไลน์ ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้วย เช่น ในสถานการณ์น้ำท่วมหลายภูมิภาคของไทยในปี 2567 กรมประชาสัมพันธ์ก็ได้มีการสื่อสารข้อมูลรายงานเหตุการณ์ น้ำท่วม การให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ โดยประชาชนสามารถติดตามทาง X และเพจ Facebook : NBT CON- NEXT ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ถึงแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีหลากหลาย ที่ต่างมีข้อดีและมีลูกเล่นในการใช้งานที่ต่างกัน แต่สำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ที่นับว่าเป็นช่วงเวลาสำคัญที่องค์กรต้องรีบแก้ไขสถานการณ์อย่างรวดเร็ว นั้น ในต่างประเทศพบว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่าง X เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมจากนักสื่อสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยลดความตื่นตระหนกของเหตุการณ์วิกฤตไม่ให้ลุกลามได้ และสามารถตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว (Van de Meer & Verhoeven, 2013)

ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต สื่อสังคมออนไลน์เอง ก็ยังเป็นช่องทางแพร่กระจายข้อมูล หรือเหตุการณ์วิกฤตนั้นไปอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน ด้วยคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานอย่างเป็นอิสระและการสร้างสังคมที่สามารถขยายเครือข่ายได้ไม่จำกัด จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความหลากหลายของผู้ใช้งานที่เข้ามาใช้พื้นที่ได้โดยอิสระ รวดเร็ว สามารถแสดงอัตลักษณ์และปลดปล่อยตัวตนออกมาได้อย่างเต็มที่ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) ดังนั้นในภาวะวิกฤตจึงควรต้องควบคุมการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ให้ยุติลงโดยเร็ว และต้องมีการสื่อสารอย่างระมัดระวัง เนื่องจากข่าวสารที่ถูกส่งต่อออกไปนั้น อาจถูกบิดเบือนจนทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจสร้างความเสียหายได้

Veil, Buehner และ Palenchar รวมถึง Norton (อ้างใน สมิตี บัญชิตมา และชนาภา หนูนา, 2560) กล่าวถึงหลักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้นำในสถานการณ์วิกฤตไว้ว่า 1) กำหนดให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการจัดการกับภาวะวิกฤต 2) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตรวจสอบเหตุการณ์ หรือประเด็นที่น่ากังวลและมีความเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤต 3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารในขณะทำงานจัดการวิกฤต 4) จัดการข่าวลือและกำหนดช่องทางที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชน โดยการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่ดีที่สุดในภาวะวิกฤตคือ การใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ออฟไลน์ สื่อชุมชน และสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกัน 5) ตอบคำถามทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความซื่อสัตย์ โดยต้องรับฟังและตอบสนองต่อข้อความเชิงลบทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งตอบคำถามเพื่ออธิบายสถานการณ์ และสิ่งที่กำลังดำเนินการอยู่ 6) ติดตามและแบ่งปันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ 7) เผื่อระวังการสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร 8) จำไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นควรสนทนาด้วยความสุภาพ แสดงความจริงใจ ในการแก้ไขปัญหา 9) อัปเดตข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนสื่ออื่น 10) ขอความช่วยเหลือในสิ่งที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของประชาชนมากขึ้น ผู้นำภาครัฐในสถานการณ์วิกฤตจึงควรให้ความสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และสามารถตอบโต้มีปฏิสัมพันธ์กันได้เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง รวมถึงมีค่าใช้จ่ายน้อยมาก จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสื่อมวลชนจะเกิดคำถามและต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก

บทสรุป

บริบทของโลกยุคใหม่หลายประเทศเผชิญกับเหตุการณ์เกิดขึ้น โดยไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ทำให้ภาครัฐมีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งแนวทางการเป็นผู้นำภาครัฐในการสื่อสารภาวะวิกฤต เริ่มจากการเตรียมความพร้อมของผู้นำ ซึ่งประกอบด้วยการจัดทำแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต การระบุผู้นำภาครัฐ หรือโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤตและทีมงานที่เกี่ยวข้อง

การฝึกอบรมการสื่อสารภาวะวิกฤต การเตรียมความพร้อมของช่องทางการสื่อสารสำหรับติดตามสัญญาณภาวะวิกฤต และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ผู้นำภาครัฐยังต้องมีจริยธรรมในการสื่อสารภาวะวิกฤต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับสื่อมวลชน และการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูล

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567). 'จิราพร' ส่งถอดบทเรียนสื่อสารภาวะวิกฤต จากเหนือสู่ใต้ ตั้งศูนย์ JIC หนุนภารกิจ ศปช. เร่งสื่อสารช่วยเหลือน้ำท่วมภาคใต้. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/344421>.
- ณัฐชิตา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษบา สุธีธร. (2563). การบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตในโลกที่ผันผวนไม่ชัดเจน ซับซ้อนและคลุมเครือ. *วารสารนักบริหาร*, 40(2), 130-143.
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ยุทธพร อิศรชัย. (2568). *การบริหารประเทศในสถานการณ์ฉุกเฉิน*. <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title.>
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. (2561). การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 11(1), 63-76.
- วรทัย ราวินิจ. (2565). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(2), 53-65.
- ศิริ รุ่งภัทรเสวต. (2566). ความรับผิดชอบ และคุณธรรมที่พึงประสงค์ของผู้นำองค์กรภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาล. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 6(2), A160-A173.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และชนาภา หนูนา. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ ฯ : 21 เซ็นจูรี.
- เสกสรรค์ สนาวา ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และวิไลลักษณ์ ขาวสอาด. (2561). คุณลักษณะของผู้นำองค์กรภาครัฐสมัยใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20(2), 399-411.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ. (2566). *เปิดรับฟังความคิดเห็น (ร่าง) กฎหมายยกระดับการบริหารงานภาครัฐให้มีความทันสมัย*. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=604927975142833&id=100068769080442&set=a.241526128149688>
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อสารศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. กรุงเทพฯ ฯ : เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- อารีย์พันธ์ เจริญสุข. (2561). *แกะรอยผู้นำภาครัฐเพื่อก้าวสู่นาคต 4.0*. <https://www.ftpi.or.th/2017/14104>.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. New Jersey : Pearson education.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. UK : Oxford.

- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*. (3th ed). Thousand Oaks, California : Sage.
- Devlin, E. S. (2007). *Crisis management planning and execution*. Florida: Auerbach Publication.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications: A Casebook Approach*. (4th ed). New York: Routledge,
- Marsen, S. (2020). Navigating crisis: The role of communication in organizational crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163-175.
- McGuire, D., Cunningham, E. A. J., Reynolds, K., & Smith, M. G. (2020). Beating the virus: An examination of the crisis communication approach taken by New Zealand Prime Minister Jacinda Ardern during the Covid-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 361-379.
- Open Government in Thailand. (2024). *Open Government in Thailand*. Office of the Public Sector Development Commission. Bangkok.
- Polley, K. (2024). *Seven Ethical Dilemmas Reshaping Crisis Communication in the Digital Age*. <https://www.linkedin.com/pulse/seven-ethical-dilemmas>
- PR Lab. (2024). *Crisis Communications Plan In 10 Steps To handle any crisis*. <https://prlab.co/blog/crisis-communications-plan-in-10-steps/>
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of applied communication research*, 34(3), 232-244.
- Tench, R., & Yeomans, Y. (2009). *Exploring public relations*. (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- The Intelligence. (2024). *What Are VUCA and BANI World? How Are They Similar or Different?* <https://intsharing.co/2024/03/19/vuca>.
- Van de Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations : Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39, 229 -331.
- Wajahat, M. A. (2024). Social Media and its Impact on Non-Verbal Communication. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3), 1-10.
- Xu, J.H. (2025). *Ethics in Crisis Management*. <https://archive.pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/ethics-in-crisis-management/>



การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่จากทุนทางสังคมและวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชน ต.คลองนิมยตรา อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ

Development of an Online Media Platform on Modern Agriculture Management from Social and Cultural Capital : A Case Study of The Community of Khlong Niyomyatra Subdistrict, Bang-Bo District, Samut Prakan Province

พิมพ์พญา ฟักเปี่ยม. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

เอกรงค์ ปันพงษ์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Pimchaya Fakpiem. Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University.

Akkarong Punpong. Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Phibulsongkram Rajabhat University.

Email: pimchaya.f@dru.ac.th, akkarong.p@psru.ac.th

Received: 9 February 2025; Revised: 20 March 2025; Accepted: 26 March 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความต้องการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน 2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน และ 3. เพื่อประเมินผลการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ โดยนำไปประยุกต์กับทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรภายในชุมชนให้มีความยั่งยืนระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเกษตรกรในตำบลคลองนิมยตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 300 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบหาค่าที (Paired t-test) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 9 คน โดยแบ่งเป็นเกษตรกร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 7 คน ผู้นำชุมชน 1 คน และตัวแทนหน่วยงานราชการในพื้นที่ 1 คน

ผลการวิจัย พบว่า ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีภายในชุมชนคลองนิมยตราสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) เป็นสิ่งที่ฝังในตัวตนหรือกลุ่มคน ได้แก่ ความคิด ความริเริ่ม ความเชื่อที่ฝังรากเหง้ามาตั้งแต่ก่อร่างสร้างชุมชนมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้แก่ ภูมิปัญญาจากการเกษตรกรรม, ปศุสัตว์, การชลประทาน และศิลปะหัตถกรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น 2) เป็นสิ่งที่มีรูปแบบเป็นตัวตน อาทิ การชุดคลองภายในพื้นที่เพื่อพัฒนาการเกษตรและการประมง, ผลิตผลทางการเกษตร เลี้ยงสัตว์ และการแปรรูปสินค้าต่าง ๆ เพื่อการค้าขายในการสร้างรายได้ให้กลุ่มประชาชนภายในพื้นที่ และ 3) ความเป็นสถาบัน ได้แก่ อบต.คลองนิมยตรา, กำนัน, ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้จากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ ทีมผู้วิจัยและชาวบ้านได้สร้างช่องทางเชื่อม (ลิงค์) จาก TikTok channel: อบต. คลองนิมยตรา, Facebook Fanpage: องค์การบริหารส่วนตำบล คลองนิมยตรา และ Youtube channel: U2T Dru คลองนิมยตรา

ไปสู่เว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบล คลองนิคมยatra ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมบริการวิชาการเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้องค์ความรู้และการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ก่อนและหลังการอบรมของกลุ่มเกษตรกรนั้นเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนอบรม โดยหลังการอบรมจะสังเกตได้ว่ากลุ่มเกษตรกรภายในชุมชนส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงและประยุกต์ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ทํานมมีอยู่แล้วสำหรับการเกษตร รวมถึงสามารถปรับปรุงช่องทางสื่อออนไลน์สำหรับการเกษตรที่สร้างขึ้นให้มีความสวยงาม

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์, การจัดการการเกษตร, ทูททางวัฒนธรรม, ทูททางสังคม

Abstract

The purposes of this research are to study This research aimed to 1. Study the needs of online media platforms on modern agricultural management of farmer groups in the community. 2. Develop online media platforms on modern agricultural management of farmer groups in the community. And 3. To evaluate the development of an online media platform on modern agricultural management by applying it to social and cultural capital related to agriculture within the community to achieve sustainability. The research methodology was Action research with a mixed research design, divided into Quantitative research was collected by using questionnaires with 300 sample groups of farmers in Khlong Niyomyatra Subdistrict, Bang Bo District, Samut Prakan Province. The statistics used were mean, percentage, and standard deviation, including the paired t-test. Qualitative research was collected through in-depth interviews with a sample group of 9 people, divided into 7 farmers and community enterprise groups, 1 community leader and representative of a government agency in the area.

The results were as follows: Social and cultural capital within the Khlong Niyomyatra community can be divided as follows: 1) It is something that is embedded in a person or group of people, including ideas, and beliefs that have been deeply rooted since the establishment of the community in the reign of King Rama V, including wisdom from agriculture / livestock / handicrafts that have been passed down from generation to generation 2) It is something that has a physical form, such as digging canals in the area / agricultural products / animal husbandry and processing various products for trade in the area. and 3) Institutional status, including Khlong Niyomyatra Subdistrict Administrative Organization / Village headmen / Community enterprise group. In addition from the online media platform practical training on modern agricultural management. The research team created connecting channels (links) from TikTok channel: Khlong Niyomyatra Subdistrict Administrative Organization, Facebook Fanpage: Khlong Niyomyatra Subdistrict Administrative Organization, and Youtube channel: U2T Dru Khlong Niyomyatra to the website of Khlong Niyomyatra Subdistrict Administrative Organization. In this regard, the farmer groups have the highest level of satisfaction with the organization of practical academic service activities in providing knowledge on the use of digital technology and the use of online media platforms. The knowledge and application of online media platforms before and after the training of the farmer groups increased more than before the training.

After the training, it can be observed that most farmer groups in the community were able to improve and apply the online media channels that they already had for agriculture, including being able to improve the online media channels for agriculture that they had created to be more beautiful.

Keyword: Online media platforms, Agricultural management, Cultural capital, Social capital

บทนำ

จากสถานการณ์โควิดผนวกกับภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ภาคเกษตรไทยกำลังเผชิญกับความท้าทาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรส่วนใหญ่ โดยเกษตรกรเป็นหนึ่งในอาชีพหลักของประเทศไทย เห็นได้จากในปี พ.ศ.2565 จำนวนของผู้ที่อยู่ในภาคเกษตรกรรมถึง 12.60 ล้านคน จากจำนวนผู้มีงานทำทั้งหมด 38.64 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32.6 หรือร้อยละ 19 ของประชากรทั้งประเทศ 66.2 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) จะเห็นได้ว่าภาคการเกษตรมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เพราะภาคการเกษตรเป็นแหล่งผลิตอาหารเลี้ยงชาวโลก ดังนั้นภาคเกษตรจึงเป็นภาคการผลิตหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากบริบทภายใน และภายนอกประเทศด้วย และต้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหารซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมากขึ้น เกษตรกรเป็นกลุ่มอาชีพหลักที่รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของเกษตรกรตลอดมา ภาคเกษตรไทยยังมีปัญหาที่สำคัญหลายประการที่ต้องดำเนินการปรับปรุง ทั้งในด้านประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ยังไม่เพียงพอและการขาดปัจจัยการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ประเด็นปัญหาที่สำคัญ 2 ประการ คือ อายุขัยเฉลี่ยของเกษตรกรที่เพิ่มสูงขึ้นและจำนวนผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีจำนวนลดลง ทำให้ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์และเทคโนโลยีด้านการเกษตร รวมถึงการดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐได้อย่างรวดเร็วซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคการเกษตร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565)

ดังนั้นการสร้างความรู้ถึงเทคโนโลยีสำหรับการเกษตรให้เกษตรกรอย่างแพร่หลายในวงกว้าง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการเพิ่มผลิตภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรได้ การส่งเสริมให้เกษตรกรกรนำข้อมูลองค์ความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจในการเพาะปลูก การใช้ปัจจัยการผลิต การปฏิบัติเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการใช้แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ความรู้และเทคโนโลยีให้แก่เกษตรกรสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และสามารถสื่อสารแบบสองทางกับเกษตรกรโดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรถามหรือให้ข้อมูลตอบกลับได้ ตลอดถึงสามารถใช้สื่อที่หลากหลายที่ทั้งช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้

ในปัจจุบันจะพบว่า ภาคการเกษตรในประเทศไทยมีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์เพื่อวิชาชีพมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการสำรวจครัวเรือนเกษตรกรเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเกษตรในปี พ.ศ. 2563 โดยการสอบถามผู้ทำการเกษตรในแต่ละภาคมีการใช้เทคโนโลยีฯ ในตัวเลขค่อนข้างสูงมาก โดยแบ่งเป็นเกษตรกรภาคเหนือ 24.71%, ภาคอีสาน 20.02%, ภาคใต้ 16.47% และภาคกลาง 32.04% (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน รวมถึงการส่งเสริมการเกษตรที่มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประยุกต์ใช้ในการจัดการการเกษตร ดังนั้นการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเกษตรในการพัฒนาภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในภาควิชาชีพการเกษตรของประเทศไทย

ตำบลคลองนิมยตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นพื้นที่มีการเกษตรกรรมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม เกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำที่ทำให้ลักษณะดินเป็นดินที่เกิดจากวัตถุต้นกำเนิดพวกตะกอนน้ำกร่อย มีความสามารถในการอุ้มน้ำ รวมถึงปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 1,675.56 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูง ทำให้มีแหล่งน้ำที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภค โดยมีลำคลองถึง 16 แห่ง สิ่งเหล่านี้ทำพื้นที่ในตำบลคลองนิมยตรา เหมาะแก่การทำการเกษตร เช่น เลี้ยงปลา เลี้ยงกุ้ง ทำนา และทำสวนโดยการยกทรง (องค์การบริหารส่วนตำบลคลองนิมยตรา, 2567) จากพระบรมราชโบายของในหลวงรัชกาลที่ 5 ในการพัฒนาที่ในแถบจังหวัดสมุทรปราการในอดีต ทำให้พื้นที่ตำบลคลองนิมยตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นพื้นที่หนองน้ำและใช้พื้นที่สัญจรเชื่อมต่อจากภาคกลางไปยังภาคตะวันออก ทำชาวบ้านและเหล่าเกษตรกรเข้ามาอาศัยและทำมาหากิน ได้แก่ การทำนา และต่อมาได้เปลี่ยนแปลงไปทำการเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น ปลาดุก ปลานิล ปลากระพง และเริ่มมีการจัดการธุรกิจชุมชน การแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรและประมงในหลายสิบปีให้หลัง เนื่องด้วยพื้นที่ทางเกษตรกรรมที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งนี้มีชุมชนตำบลคลองนิมยตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมวางจำหน่าย แต่ชาวบ้านยังขาดองค์ความรู้ในการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในการการนำสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพเหล่านี้ไปขายเพื่อสร้างรายได้นอกเหนือจากการขายในหน้าร้านภายในชุมชนตามปกติที่ขายไม่ได้ปริมาณมากเท่าที่ควร ทั้งนี้การการใช้งานสื่อออนไลน์นี้จะสามารถช่วยเหลือชาวบ้านในการเสริมการจัดการการผลิต รวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ที่เกษตรกรรายย่อยได้รับการจากเรียนรู้การผลิตสื่อและการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์สามารถนำมาใช้งานในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อให้อาชีพนี้เป็นอาชีพที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน
2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน
3. เพื่อประเมินผลการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ โดยนำไปประยุกต์กับทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรภายในชุมชนให้มีความยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์สื่อออนไลน์ (สุริรัช วงษ์ทิพย์, 2561)
- เป็นการประยุกต์ใช้สื่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเกษตร เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ได้ด้วยตนเอง เป็นการส่งเสริมแนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต เนื่องจากเกษตรกรสามารถเรียนรู้ได้ตามความสะดวกและความต้องการของตนเอง สามารถเชื่อมโยงถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันการพัฒนาประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างเครือข่ายสมาชิกผู้ใช้งานเพื่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความต่าง ๆ และแอนิเมชัน

ทั้งนี้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงรวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกันในโลกออนไลน์ เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกโซเชียล ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน

2. แนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ ได้แก่ การวิจัย (ศึกษาชุมชน) การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงานการบริหารจัดการ การติดตาม และประเมินผล ตลอดจนการจัดสรร ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นของประชาชน โดย ปาริชาติ วลัยเสถียร (2543) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนจะเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจในระดับต่างๆ ทางการจัดการ บริหารและทางการเมือง เพื่อกำหนดความต้องการในชุมชนของตน ซึ่งโดยทั่วไปการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาควรมีเนื้อหาที่ประกอบด้วย 1) การเน้นคุณค่าของการวางแผนระดับท้องถิ่น 2) การใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรที่จะหาได้ในพื้นที่ 3) การฝึกอบรม ที่เน้นให้ประชาชนสามารถดำเนินการพัฒนาด้วยตนเองได้ 4) การแก้ไขปัญหาความต้องการพื้นฐานโดยสมาชิกของชุมชน 5) การช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามแบบประเพณีดั้งเดิม และ 6) การใช้วัฒนธรรมและการสื่อสารที่สอดคล้องกับการพัฒนา

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2540) ได้ให้ความหมายของทุนทางวัฒนธรรมว่า เป็นทุนที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรม สินค้าบริการใดที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ สินค้าและบริการเหล่านั้นคือ สินค้าวัฒนธรรม ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการนำวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ช่างต้นมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ และ Bourdieu (1986) ให้ความหมายว่า ทุนทางสังคม หมายถึง ทรัพยากรซึ่งมีศักยภาพทั้งหมดที่มีอยู่ซึ่งเชื่อมต่อการเข้ากับความ เป็นเจ้าของเครือข่ายที่เหนียวแน่นคงทนซึ่งมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์เชิงระบบสถาบันที่มีความร่วมมือกันหรือคุ้นเคยกันหรือไม่มากนัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยเน้นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเกษตรกรภายในพื้นที่ภายในชุมชนตำบลคลองนิมยาตรา อำเภอบางปะ จังหวัดสมุทรปราการ จากประชากรทั้งหมดจำนวน 3,202 คน ทั้งนี้จะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบโควตา (Quota) จากกลุ่มเกษตรกรในตำบล โดยมีการแบ่งกลุ่มในพื้นที่แต่ละหมู่บ้านเป็น 6 หมู่ ตามจำนวนหมู่บ้านภายในตำบล แต่ละหมู่มีการคัดเลือกเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างหมู่ละ 50 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 300 คน สำหรับการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนี้จะมีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มกลุ่มเกษตรกรรายย่อย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้นำชุมชน ที่มีความเกี่ยวข้องขอบเขตงานวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 9 คน (เกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 7 คน ผู้นำชุมชน 1 คน (กำนัน) และตัวแทนหน่วยงานราชการ 1 คน (นายกองค์การบริหารส่วนตำบล)) ในส่วนของการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยในการเก็บข้อมูลจะมีการระบุให้กลุ่มตัวอย่างมีการยินยอมร่วมมือในการทำงานวิจัย (Consent by action)

2. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล: จำแนกตามประเภทข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2 และ 3) ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์ สังเกต และการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเก็บข้อมูล ดังนี้ – ข้อมูลด้านสภาพทั่วไป ทนทางสังคม/วัฒนธรรมภายในชุมชน – ข้อมูลด้านศักยภาพด้านการเกษตรของเกษตรกรในชุมชน – ความต้องการในการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตร และ - ข้อมูลด้านประเมินผลความรู้และพึงใจจากการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่รวมถึงประยุกต์กับทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรภายในชุมชนให้มีความยั่งยืน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรภายในพื้นที่ภายในชุมชนตำบลคลองนิมมยัตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร วารสาร และเอกสารจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย: มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพด้านการเกษตรของเกษตรกรและความต้องการในการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตร รวมถึงการสำรวจทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน

2) พัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ ดังนี้ - ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ - ส่งเสริมการใช้งาน โดยให้การจัดกิจกรรมบริการวิชาการเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ แก่กลุ่มเกษตรกรภายในชุมชน

3) ประเมินผลการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่

4) วิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปและประเมินผลการวิจัย ดังนี้ - การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยเป็นวิเคราะห์ทางสถิติจากการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานทางด้วยสถิติ Paired T-test และ - การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยที่เป็นส่วนเสริมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไป ศักยภาพ และความต้องการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ของเกษตรกรภายในชุมชนตำบลคลองนิมมยัตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ: ในอดีตพื้นที่ตำบลคลองนิมมยัตราเป็นป่าหญ้าคาและหนองน้ำ ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้มีพระบรมราชโองบายขยายพื้นที่ทำการเกษตรเพื่อให้มีแหล่งน้ำเพื่อใช้ในการทำการเกษตรและมีเส้นทางสัญจรไปยังภาคตะวันออกง่ายขึ้น โดยพื้นที่ใน จ.สมุทรปราการเป็นชัยภูมิสำคัญ จึงมีการส่งเสริมขุดคลองระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำบางปะกงผ่านพื้นที่ทางด้านตะวันออก คือทางเขตลาดกระบังไปยังจังหวัดฉะเชิงเทรา ชื่อว่าคลองประเวศบุรีรมย์ และได้มีการขุดคลองย่อยตามลำดับคลองประเวศฯ เพื่อเชื่อมต่อกับคลองลำโรงอีกหลายคลอง โดยคลองพระยาสมุทร (เรียกอีกอย่างว่า คลองนิมมยัตรา) ทั้งนี้ได้ส่งเสริมให้ประชาชนที่ต้องการหาทำการเกษตรแหล่งใหม่ที่มีท่าอุดมสมบูรณ์เข้ามาตั้งหลักปักฐานและกลุ่มคนที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัย คือ กลุ่มคนจากบ้านบางพระ จ.ฉะเชิงเทรา และคนมอญจากบ้านบางเหี้ย บางเพรียง คลองด่าน ภายในพื้นที่ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ โดยช่วงแรก (ปี พ.ศ.2470) นั้นยังอยู่ในความรับผิดชอบของจังหวัดฉะเชิงเทรา ก่อนจะโอนไปอยู่ในความรับผิดชอบของจังหวัดกรุงเทพมหานคร และต่อมาใน ปี พ.ศ.2491 โอนมาอยู่ในความรับผิดชอบของ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี (องค์การบริหารส่วนตำบลคลองนิมมยัตรา, 2567) โดยตำบลคลองนิมมยัตราเป็นตำบลเล็ก ๆ ตั้งอยู่สุดเขตของอำเภอบางบ่อ มีเนื้อที่ประมาณ 10,300 ไร่

ทิศเหนือติดกับ ต.เทพราช อ.บ้านโพธิ์ จ.ฉะเชิงเทรา ทิศตะวันตกติดกับ ต.บางพลีน้อย อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ ทิศใต้ติดและทิศตะวันออกติดกับ ต.พิมพา อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา ทั้งนี้แบ่งการปกครองออกเป็น 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านคลองนิมยาตรา (บ้านฉะบัง), หมู่ที่ 2 บ้านคลองพระยาสมุทร (บ้านมอญ), หมู่ที่ 3 บ้านวัดนิมยาตรา, หมู่ที่ 4 บ้านคลองนิมยาตรา, หมู่ที่ 5 บ้านคลองนิมยาตรา (บ้านอรรคราช) และหมู่ที่ 6 บ้านคลองนิมยาตรา (บ้านบังคา)

ลักษณะภูมิอากาศมีลักษณะร้อนชื้นสลับแห้งมี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ไปจนถึงเดือนเมษายน ฤดูฝน เริ่มประมาณเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน โดยฤดูนี้จะเริ่มมีมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นลมชื้นพัดปกคลุมทำให้ฝนตกแพร่กระจายตามร่องมรสุมพาดผ่านทางทิศตะวันออก ทำให้อากาศชุ่มชื้นละมีฝนตกชุกโดยเฉพาะในเดือนกันยายนอากาศจะชุ่มชื้น ปริมาณน้ำฝน มีปริมาณเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 1,675.56 มิลลิเมตร ลักษณะการตกของฝนพบว่า ฝนจะเริ่มตกมากขึ้นตั้งแต่เดือนเมษายน และจะตกมากที่สุดในเดือนกันยายน จากนั้นปริมาณฝนจะค่อยๆ ลดลงจนถึงปลายเดือนตุลาคม ส่วนฤดูหนาว เริ่มประมาณเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 28.69 องศาเซลเซียส เดือนเมษายน ร้อนจัด มีอุณหภูมิประมาณ 40 องศาเซลเซียส ด้วยเป็นพื้นที่ฝนตกชุกทำให้ ต.คลองนิมยาตรา นั้นเป็นดินที่เกิดจากวัสดุต้นกำเนิดพวกตะกอนน้ำกร่อย ดินบนเป็นดินเหนียว อ่อนตัว มีความสามารถในการอุ้มน้ำ โดยลำคลองถึง 16 สายไหลผ่าน โดยเฉพาะคลองพระยาสมุทร และคลองพญานาคราชที่มีความยาวถึง 5 กิโลเมตร ทำให้ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม เกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำ ที่คลองชลประทานไหลผ่าน เหมาะแก่การทำการเกษตร ได้แก่ การทำนา และต่อมาได้เปลี่ยนแปลงไปทำการเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น ปลาดุก ปลานิล ปลากระพง และเริ่มมีการจัดการธุรกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรและประมงในพื้นที่ เนื่องด้วยพื้นที่ทางเกษตรกรรมที่มีศักยภาพ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพ โดยเป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่มีผลิตภัณฑ์จากข้าว ผลิตภัณฑ์จากกล้วย ผลิตภัณฑ์จากปลากระพง และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นศักยภาพในการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ของเกษตรกรภายในชุมชน ได้แก่ ไวน์ (ไวน์มะม่วง, ไวน์ฝรั่ง, ไวน์มะพร้าว และไวน์กระชายดำ), ปลากระพงแปรรูป (ปลากระพงแดดเดียว, หอยจ๊อบปลากระพง, น้ำพริกปลากระพง, ปลากระพงสมุนไพรสามรส, กุนเชียงปลากระพง, ไข่อั่วปลากระพงสมุนไพร, ห่อหมกปลากระพง), มะพร้าวแปรรูป (พุดดิ้งมะพร้าว, มะพร้าวแก้ว, ไวน์มะพร้าว), ข้าว กข.43, ผลิตภัณฑ์ขนมไทยแปรรูป (ขนมไทยแฟนซี และกระหรีบับปลากระพง) และเครื่องใช้ไม้สอยแปรรูปจากพืชภายในท้องถิ่น (ไม้กวาด, หมวก, กระเป๋า และตะกร้าเชือกมัดฟาง) และอื่น ๆ อีกมากมาย

โดยกลุ่มเกษตรกรส่วนมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Youtube, Facebook และ TikTok ตามลำดับ โดยเฉลี่ยในการใช้งานถึง 3-5 วัน/สัปดาห์ และมีประสบการณ์ในการใช้งานเฉลี่ย 3-5 ปี มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานในลักษณะติดตามเหตุการณ์ ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ ความเคลื่อนไหว รวมถึงติดต่อสื่อสาร พูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีแสวงหาความบันเทิงผ่อนคลาย สนุกสนาน ตื่นเต้น เพื่อเป็นการฆ่าเวลายามว่าง โดยมีรูปแบบการใช้งานในรูปแบบของการโพสต์ข้อความ/ภาพ/วิดีโอ/กดไลค์/กดแชร์เนื้อหา ตลอดจนอ่านโพสต์/ดูคลิป/หาข้อมูล มากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้อุปกรณ์ที่สะดวกใช้งานมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทั้งนี้ในส่วนความต้องการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในการจัดการการเกษตรสมัยใหม่ของเกษตรกรในชุมชน ต.คลองนิมยตรา จากการสำรวจ พบว่า มีความต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ TikTok, Facebook และ Youtube มาใช้ออนไลน์ในการจัดการการเกษตรสมัยใหม่ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร สร้างช่องทางการขาย และการสร้างรายได้จากผลผลิตการเกษตร ทั้งนี้มีความต้องการใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ภายในชุมชน สู่นอกชุมชน นอกจากนี้ยังต้องการติดตามเหตุการณ์ ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการเกษตร การผลิตสินค้าเกษตร การจัดการธุรกิจและการตลาดเกษตร ตลอดจนราคาผลผลิต ตามลำดับ โดยอุปกรณ์และพื้นที่ที่สะดวกใช้งานก็คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และบ้านหรือที่ทำงานหรือร้านค้าที่มีตกแต่งพร้อม ตามลำดับ

2. รูปแบบกิจกรรมบริการวิชาการเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์: ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

2.1 ก่อนจัดกิจกรรมบริการวิชาการ: ในช่วงนี้ทีมผู้วิจัยเข้าถึงและสำรวจสภาพทั่วไปของชุมชน ต.คลองนิมยตรา ด้วยการศึกษาวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาด้านการเกษตร ศักยภาพด้านการเกษตรของเกษตรกรในชุมชนและความต้องการในการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตร โดยเข้าประสานหน่วยงานราชการ อบต.คลองนิมยตรา กำนัน และตัวแทนผู้ใหญ่บ้านของแต่ละหมู่บ้าน

2.2 ช่วงจัดกิจกรรมบริการวิชาการ: ในช่วงนี้ทีมผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมในช่วงวันที่ 11-13 เดือนมิถุนายน 2567 โดยเป็นรูปแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการโดยเน้นในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในการประยุกต์กับการจัดการและเพิ่มรายได้ในการเกษตร

2.3 ช่วงหลังจัดกิจกรรมบริการวิชาการ: ในช่วงนี้ทีมผู้วิจัยมีการสำรวจความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมบริการวิชาการเชิงปฏิบัติการในการใช้งานและพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ รวมถึงสำรวจสำรวจความรู้หลังเข้าอบรม ความเข้าใจเกี่ยวกับใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประยุกต์ในการสร้างรายได้จากสินค้าเกษตร กับกลุ่มเกษตรกรที่เข้าอบรมทั้งหมด และหลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยทั้งหมดแล้วก็จะมีการคืนข้อมูลสู่ชุมชนผ่านผู้นำชุมชน ได้แก่ อบต.คลองนิมยตรา กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน รวมถึงมีการชั่งกักับดูแลสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวแทนของชุมชนไปจนกว่าจะชุมชนจะมีความพร้อม

3. รูปแบบแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนตำบลคลองนิมยตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ถูกพัฒนาขึ้น: ทั้งนี้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ที่ได้พัฒนาและปรับปรุงจากการอบรมเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน มีดังนี้

3.1 TikTok channel: klongniyom อบต.คลองนิมยตรา: สำหรับช่อง TikTok ของ อบต. คลองนิมยตรา ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากการอบรมเชิงปฏิบัติในการลงพื้นที่วิจัยครั้งนี้ โดยในการอบรมได้มีการสอนในการสร้างช่อง TikTok ส่วนตัวของกลุ่มเกษตรกร และของ อบต.คลองนิมยตรา รวมถึงแนวทางในการถ่ายภาพถ่ายคลิปวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือ สอนติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน และโพสต์ลงในช่องพร้อมกับสอนวิธีการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ดังกล่าวตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นนำไปใช้ นอกจากนี้ยังสร้างลิงค์ช่องทางเชื่อมกันระหว่างช่อง TikTok และเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบล คลองนิมยตรา

3.2 Facebook Fanpage: องค์การบริหารส่วนตำบล คลองนิมยตรา: ทั้งนี้ Facebook Fanpage: องค์การบริหารส่วนตำบล คลองนิมยตรา เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นมาก่อนโครงการวิจัยจะได้รับอนุมัติ โดยในการวิจัยและพัฒนานี้จะเป็นการอบรมที่ต่อยอดในการช่วยพัฒนาเพิ่มเติม

โดยทางทีมผู้วิจัยได้ช่วยในการสร้างองค์ความรู้ในการสร้างเนื้อหาทั้งข้อความ คลิปและภาพนิ่งในการพัฒนาเพื่อโพสต์ลงในเพจดังกล่าว ทั้งนี้ยังช่วยกลุ่มเกษตรกรภายในชุมชนในการสร้างพื้นที่เพจส่วนตัวของตนเองด้วยเช่นกัน รวมถึงการอบรมในการใช้เทคนิคการยิงแอด (ซื้อโฆษณาใน Facebook) นอกจากนี้ยังสร้างลิ้งค์ช่องทางเชื่อมกันระหว่างเพจและเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบล คลองนิมยมาตราด้วย

3.3 Youtube channel: U2T Druคลองนิมยมาตรา: ในส่วนของช่อง Youtube เป็นการต่อจากช่อง Youtube channel: U2T Druคลองนิมยมาตรา ที่เคยถูกสร้างขึ้นมาแล้วจากโครงการ U2T ก่อนโครงการนี้จะได้รับอนุมัติ โดยในโครงการนี้จะเป็นการสอนการพัฒนาคอนเทนต์หรือเนื้อหาในลักษณะเป็นคลิปวิดีโอให้กับกลุ่มเกษตรกรในการไปต่อกับช่อง Youtube ที่ได้สร้างขึ้นมา รวมถึงการต่อยอดเนื้อหาและการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างช่องทางการขายสินค้าเกษตร หัตถกรรม สินค้า OTOP ฯลฯ

4. สรุปผลการประเมินผลการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนตำบลคลองนิมยมาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ: จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมบริการวิชาการเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ความรู้และการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ก่อนและหลังการอบรมของกลุ่มเกษตรกรนั้นเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนอบรม โดยหลังการอบรมจะสังเกตได้ว่ากลุ่มเกษตรกรภายในชุมชนส่วนใหญ่สามารถประยุกต์ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอยู่แล้วสำหรับการเกษตร รวมถึงสามารถปรับปรุงช่องทางสื่อออนไลน์สำหรับการเกษตรที่สร้างขึ้นให้มีความสวยงามและน่าดึงดูดใจได้อย่างคล่องแคล่ว ดังตาราง

องค์ความรู้และการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D	Sig.
ก่อนเข้าอบรม	300	1.38	0.20	0.00*
หลังเข้าอบรม	300	4.69	0.20	

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ก่อนและหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากภาพรวมในงานวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาทั้งหมด โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1. ความต้องการ การพัฒนา และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ของกลุ่มเกษตรกรภายในชุมชนตำบลคลองนิมยมาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ: จากผลการวิจัยที่พบว่า ภายในชุมชน ต.คลองนิมยมาตรา มีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยจากการสำรวจความต้องการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในการจัดการการเกษตรสมัยใหม่ของเกษตรกรในชุมชน ต.คลองนิมยมาตราพบว่า มีความต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ TikTok, Facebook และ Youtube มาใช้ออนไลน์ในชีวิตประจำวันและการจัดการการเกษตรสมัยใหม่ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีปริมาณโดยเฉลี่ยในการใช้งานต่อวัน/สัปดาห์ และมีประสบการณ์ในการใช้งานค่อนข้างมาก เนื่องจากเกษตรกรใน ต.คลองนิมยมาตรามีการสืบทอดอาชีพจากรุ่นปู่ตายาย มายังรุ่นลูกที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และ Y รวมถึงภายในชุมชนมีเทคโนโลยี ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่พร้อมในการเข้าถึงสื่อออนไลน์เหล่านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณัฒน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) ที่ศึกษาในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการรับสื่อทางการเกษตรเพื่อใช้ในการหาความรู้ทางด้านการเกษตร

ผลการวิจัย พบว่าเกษตรกรนั้นรับสื่อ ข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งความรู้ที่เกษตรกรได้รับจากสื่อออนไลน์มากที่สุดผ่าน Line, Facebook, Website, Youtube ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเกษตรกรในพื้นที่ ต.พระพรหมเริ่มมีการปรับเปลี่ยนอายุ จากการเกษตรกรรมรุ่นพ่อแม่เป็นรุ่นลูกที่ได้รับการสืบทอดมา ซึ่งคนในรุ่นนี้สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้มากขึ้น และในปัจจุบันมีความนิยมติดต่อ รับ-ส่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเห็นได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และในเรื่องของการใช้งานที่สะดวกสบาย

โดยวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของชาวบ้านและเกษตรกรภายในชุมชน ต.คลองนิมมยัตรา จะอยู่ในรูปแบบการในการใช้งานเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร สร้างช่องทางการขาย และการสร้างรายได้จากผลผลิตการเกษตร ทั้งนี้มีความต้องการใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ภายในชุมชนสู่ภายนอกชุมชน นอกจากนี้ยังต้องการติดตามเหตุการณ์ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการเกษตร การผลิตสินค้าเกษตร การจัดการธุรกิจและการตลาดเกษตร ตลอดจนราคาผลผลิต กล่าวได้ว่ากลุ่มเกษตรกรได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร สร้างช่องทางการขายจากสื่อตั้งเดิมมาเป็นสื่อออนไลน์เพื่อความสะดวก นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรยังมีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยสนทนากับลูกหลาน กลุ่มคนในชุมชน หรือคนในพื้นที่อื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีแสวงหาความบันเทิงผ่อนคลาย สนุกสนาน ตื่นเต้น เพื่อเป็นการฆ่าเวลายามว่าง โดยมีรูปแบบการใช้งานในรูปแบบของการโพสต์ข้อความ/ภาพ/วิดีโอ/กดไลค์/กดแชร์เนื้อหา ตลอดจนอ่านโพสต์/ดูคลิป/หาข้อมูล เป็นต้น ทั้งนี้อุปกรณ์ที่สะดวกใช้งานมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีความสะดวกและใช้งานง่าย รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนสืบค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้สะดวก รวมถึงได้รับอิทธิพลจากกลุ่มลูกหลาน รวมการเปลี่ยนผ่านจากกลุ่มประชากรสูงวัยมากเป็นวัยกลางคนและวัยรุ่น สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และบำเพ็ญ เขียวหวาน (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่าเกษตรกรทั้งหมดมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และเพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของชญาน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) ที่กล่าวถึง วัตถุประสงค์ในการรับสื่อทางการเกษตรและแขนงอื่น ๆ เพื่อใช้ในการบันเทิง พักผ่อน หย่อนใจ ผลทั้งนี้เป็นเพราะว่าในปัจจุบันข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ที่มีอยู่หลายในรูปแบบที่หลากหลาย มีภาพเสียง การนำเสนอที่น่าสนใจ มีทั้งรายการทีวี ช่อง Youtube มีความสนุกสนานมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกชิงรางวัล ซึ่งเกษตรกรก็ใช้ช่องทางเหล่านี้หาความรู้และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจร่วมด้วยอีกหนึ่งช่องทาง

สำหรับการกิจกรรมบริการวิชาการเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์นั้น ทีมผู้วิจัยได้มีการแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1) ก่อนจัดกิจกรรมบริการวิชาการ: ในช่วงนี้ทีมผู้วิจัยเข้าถึงและสำรวจสภาพทั่วไปของชุมชนคลองนิมมยัตรา ด้วยการศึกษาวเคราะห์ถึงศักยภาพด้านการเกษตรของเกษตรกรในชุมชนและความต้องการในการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตร โดยพบว่า สื่อออนไลน์ที่เกษตรกรภายในชุมชน ต.คลองนิมมยัตราต้องการให้ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาช่องทางการขาย ได้แก่ TikTok channel, Facebook Fanpage และ Youtube เพื่อทำให้การขายสินค้าในชุมชนคลองนิมมยัตราสามารถเพิ่มกลุ่มตลาดได้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังมีมากขึ้นในปัจจุบัน ในช่วงกระบวนการนี้สอดคล้องกับการศึกษาปัญญาพัฒน์ จันทร์เพชร และสมภัสสร บัวรอด (2563) ที่ทำการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนจัดกิจกรรมบริการวิชาการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.จอมประตัก อ.วัดเพลง จ.ราชบุรี

โดยชาวบ้านต้องการให้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Youtube channel เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรมภายในท้องถิ่น เนื่องจาก ณ ช่วงเวลานั้นชาวบ้านภายในชุมชนสามารถผลิตสินค้าหัตถกรรมออกมาได้มากมาย แต่ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

2) ช่วงจัดกิจกรรมบริการวิชาการ: ในช่วงนี้ทีมผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมในรูปแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการโดยเน้นในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยเน้นไปที่การผลิตและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์จากการสำรวจความต้องการของชาวบ้านและเกษตรกรภายในชุมชน ทั้งนี้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่ที่ได้พัฒนาและปรับปรุงจากการอบรมเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน ได้แก่ TikTok channel: klongniyom อบรม.คลองนิยมยาตรา, Facebook Fanpage: องค์การบริหารส่วนตำบล คลองนิยมยาตรา และ Youtube channel: U2T Dru คลองนิยมยาตรา ทั้งนี้ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับรูปแบบโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมสมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีทางดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหม อ.โชคชัย และ อ.ห้วยแถลง จ.นครราชสีมา ที่พัฒนามาจากงานวิจัยของสายสุนีย์ จีบโจร และคณะ (2563) ที่มีรูปแบบการจัดกิจกรรมในลักษณะของการจัดแผนการเรียนรู้ ตลอดจนได้นำมาจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในการส่งเสริมความรู้ในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลโดยการใช้สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างช่องทางการตลาด ได้แก่ Facebook Fanpage และ Line

และ 3) ช่วงหลังจัดกิจกรรมบริการวิชาการ: ทีมผู้วิจัยมีการสำรวจความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม รวมถึงสำรวจความรู้หลังเข้าอบรมกับกลุ่มเกษตรกรที่เข้าอบรม พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมบริการวิชาการเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการกิจกรรมบริการวิชาการเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์นั้นเป็นรูปแบบที่สามารถกระตุ้นความสนใจของชาวบ้านและเกษตรกรภายในชุมชนคลองนิยมยาตราได้เป็นอย่างดี และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ความรู้และการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ก่อนและหลังการอบรมของกลุ่มเกษตรกรนั้นเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนอบรม โดยหลังการอบรมจะสังเกตได้ว่า กลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่สามารถประยุกต์รวมถึงปรับปรุงช่องทางสื่อออนไลน์สำหรับการเกษตรที่สร้างขึ้นให้มีความสวยงามและน่าดึงดูดใจได้อย่างคล่องแคล่ว โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องการศึกษาของสายสุนีย์ จีบโจร และคณะ (2563) ที่พบว่า ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของกลุ่มชาวบ้านและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหม อ.โชคชัย และ อ.ห้วยแถลง จ.นครราชสีมา หลังอบรมนั้น กลุ่มชาวบ้านและผู้ประกอบการวิสาหกิจมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างช่องทางการตลาดกับลูกค้ามากขึ้นกว่าก่อนอบรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของปญญาพัฒน์ จันทรเพชร และสมภัสสร บัวรอด (2563) ที่พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.จอมประทัด อ.วัดเพลง จ.ราชบุรี ที่มีต่อการประยุกต์ใช้รูปแบบการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ YouTube อยู่ในระดับมาก และพบว่าหลังการอบรมในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ยอดขายสินค้าผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรมมีปริมาณมากขึ้น กล่าวได้ว่า การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในการจัดการเกษตรสามารถเสริมพลังการพัฒนาช่องทางการตลาดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตภายในชุมชนกับผู้ซื้อภายนอก

2. **ทุนทางสังคม และทุนทางสังคม/วัฒนธรรมกับการนำประยุกต์ใช้การพัฒนานวัตกรรมแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในการจัดการเกษตรสมัยใหม่ของกลุ่มเกษตรกรภายในชุมชนตำบลคลองนิมมยตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ:** จากการสำรวจและศึกษาสภาพทั่วไปในพื้นที่ ต.คลองนิมมยตรา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่มใกล้ปากแม่น้ำบางปะกง มีคลองไหลผ่านหลายสาย ลักษณะภูมิอากาศที่ใกล้กับทะเลมีลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านส่งผลให้พื้นที่ฝนตกชุกทำให้พื้นที่เป็นดินที่เกิดจากวัสดุต้นกำเนิดพวกตะกอนน้ำกร่อย ดินบนเป็นดินเหนียว อ่อนตัว มีความสามารถในการอุ้มน้ำ โดยลำคลองถึง 16 สายไหลผ่านเกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำเหมาะแก่การทำการเกษตร ได้แก่ การทำนา ทำสวน และทำไร่ นอกจากนี้ยังมีการเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น ปลาตูก ปลานิล ปลากระพง หรือกุ้ง หลังจากที่มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนมากกว่า 10 ปี ทำให้ภายใน ต.คลองนิมมยตราเริ่มมีการจัดการธุรกิจชุมชนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรและประมงในพื้นที่ เนื่องด้วยพื้นที่ทางเกษตรกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพ

จากที่กล่าวมา พบว่า ชุมชนคลองนิมมยตราถือเป็นชุมชนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรวมตัวกันอย่างที่ค่อนข้างเข้มแข็งและมีการบริหารจัดการด้านทุนทางสังคมและวัฒนธรรมภายในชุมชนนำมาพัฒนาเพื่อรายได้ของกลุ่มเกษตรกรภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสร้างรายได้จากกลุ่มสินค้าแปรรูปดังที่ได้กล่าวมา โดยสามารถอธิบายผ่านแนวคิดเรื่องทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986) ได้ว่ากลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีภายในชุมชนคลองนิมมยตราสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) เป็นสิ่งที่ฝังในตัวคนหรือกลุ่มคน ได้แก่ ความคิด จินตนาการความริเริ่ม ความเชื่อที่ฝังรากเหง้ามาตั้งแต่ก่อร่างสร้างชุมชนมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้แก่ ภูมิปัญญาจากการเกษตรกรรม / ปศุสัตว์ / การชลประทาน / ศิลปะหัตถกรรม ที่สืบทอดจากรุ่นสู่ภายในชุมชนและจากภายนอกพื้นที่ และการส่งเสริมจากภาครัฐ 2) เป็นสิ่งที่มีรูปแบบเป็นตัวตน อาทิ การชุดคลองภายในพื้นที่ที่มีมากกว่า 16 สาย เพื่อพัฒนาการเกษตรและการประมง / ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร/เลี้ยงสัตว์ และการแปรรูปสินค้าต่าง ๆ เพื่อการค้าขายในการสร้างรายได้ให้กลุ่มประชาชนภายในพื้นที่ และ 3) ความเป็นสถาบัน ได้แก่ อบต.คลองนิมมยตรา / กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน / กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละหมู่บ้าน / วัดภายในชุมชน

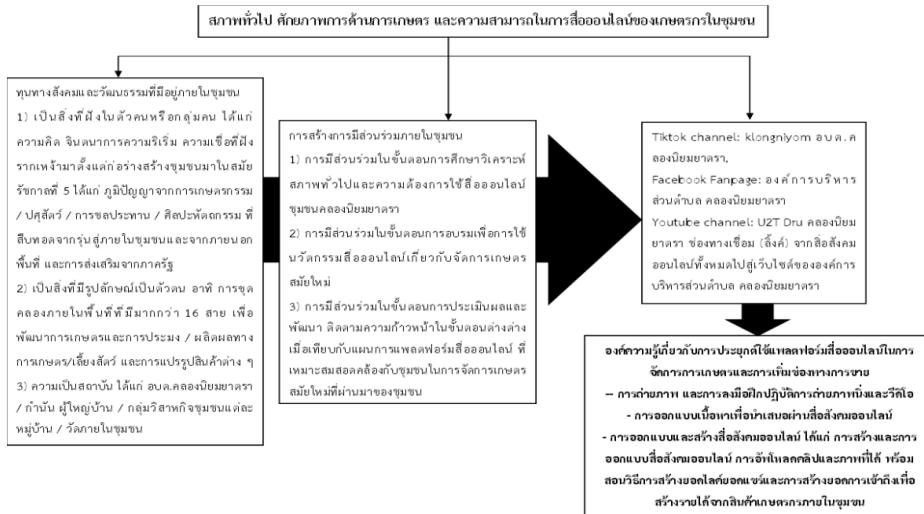
ชุมชนคลองนิมมยตราถือเป็นชุมชนที่รวมตัวกันอย่างที่ค่อนข้างเข้มแข็งและมีการบริหารจัดการด้านทุนทางสังคมและวัฒนธรรมภายในชุมชนนำมาพัฒนา ซึ่งตรงกับแนวคิด Bourdieu (1986) ให้ความหมายว่าทุนทางสังคม หมายถึง ทรัพยากรซึ่งมีศักยภาพทั้งหมดที่มีอยู่ซึ่งเชื่อมต่อเข้ากับความเป็นเจ้าของเครือข่ายที่เหนียวแน่นคงทนซึ่งมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์เชิงระบบสถาบันที่มีความร่วมมือกันหรือคุ้นเคยกันหรือไม่มากนักน้อย และยังได้อธิบายว่า ทุนทางสังคมเกิดขึ้นจากความผูกพันทางสังคมและอาจมีลักษณะเป็นรูปแบบที่เป็นสถาบัน และแนวคิดของ Onyx and Bullen (2000) เชื่อว่า การพัฒนาทุนของทางสังคมจำเป็นจะต้องอาศัยริ้วแรงและความตั้งใจของพลเมืองภายในสังคมที่เป็นชุมชนแบบมีส่วนร่วม การสร้างทุนทางสังคมจะต้องเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของบุคคลภายนอกโดยภาครัฐข้อเสนอแนะสนับสนุนแนวคิดของ Lowndes and Wilson (2001) ที่ว่าวิธีการที่ดีที่สุดของรัฐบาลในการที่จะเพิ่มทุนทางสังคม คือ จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการสร้างทุนทางสังคมโดยทางอ้อม Warner (1999) ได้เสนอว่า รัฐบาลท้องถิ่นจะสามารถสร้างทุนทางสังคมได้ดีที่สุดโดยผ่านความร่วมมือกับชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของนายธงชัย มั่นคง นายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองนิมมยตรา ที่เน้นย้ำว่าตำบลคลองนิมมยตรามีทุนทางสังคมที่ดี มีเครือข่ายที่เหนียวแน่นมั่นคง ถึงแม้จะเป็นตำบลที่เล็กแต่ชาวบ้านมีการรวมตัวกันเข้มแข็ง ประกอบอาชีพจากวัตถุดิบในตำบล แต่ข้อด้อยของตำบลคือมีภาครัฐให้งบในการพัฒนาระดับตำบลน้อย

ส่วนเรื่องทุนทางด้านวัฒนธรรมของตำบลคลองนิมยาตรา มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นไวน์ ปลากระพง เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ชุมชนสร้างขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2540) ได้ให้ความหมายของทุนทางวัฒนธรรมว่า เป็นทุนที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรม สินค้าบริการใดที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ สินค้าและบริการเหล่านั้นคือ สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Product) ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการนำวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ข้างต้นมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ ผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีมูลค่าเป็นตัวเงินได้ ในขณะที่ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้นจะอยู่ในรูปทรัพย์สินทางปัญญา ทุนวัฒนธรรมเป็นทุนสำคัญในสังคมเศรษฐกิจเนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ถูกจัดว่านำวัฒนธรรมมาเป็น “ทุน” ในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้การผลิตสินค้าและบริการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์งาน

ทั้งนี้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่ภายในชุมชนคลองนิมยาตราสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อรายได้และยอดขายสินค้าที่สร้างขึ้นมาจากทุนดังกล่าวผ่านการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมสื่อออนไลน์ที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ของชุมชนที่ถูกพัฒนาขึ้น ทั้งนี้การจะนำสิ่งเหล่านั้นมาขับเคลื่อนชุมชนให้ก้าวไปข้างหน้าและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนรวมถึงนำไปประยุกต์ในการจัดการการเกษตรเพื่อช่องทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างพื้นที่ร่วมกันภายในชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยงานวิจัยนี้มีกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนคลองนิมยาตราผ่านกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการศึกษาวิเคราะห์ชุมชนคลองนิมยาตรา เป็นการให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันเรียนรู้สภาพของชุมชน การดำเนินชีวิต ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำงาน ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ตลอดจนจัดลำดับความสำคัญของปัญหาการใช้นวัตกรรมสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเกษตรสมัยใหม่ที่ผ่านมาของชุมชน 2) การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการอบรมเพื่อการใช้นวัตกรรมสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเกษตรสมัยใหม่ โดยมีการสัมภาษณ์ สันทนากลุ่ม ตลอดจนการอบรมเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ที่เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชน ทั้งนี้การประสานงานและดำเนินการขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายในชุมชน และ 3) การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการประเมินผลและพัฒนา ติดตามความก้าวหน้าในขั้นตอนต่างต่างเมื่อเทียบกับแผนการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ที่เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชนในการจัดการเกษตรสมัยใหม่ที่ผ่านมาของชุมชน

จากกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ เมืองแก้ว (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบนพื้นฐานกระบวนการมีส่วนร่วมและการพึ่งตนเองของชุมชนหนองสาหร่าย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี โดยว่าการสร้างการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่มีกระบวนการ ได้แก่ ร่วมเป็นสมาชิกอย่างสมัครใจและเต็มใจ เพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชนและวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง ร่วมคิด/ร่วมแสดงความคิดเห็น เริ่มจากร่วมศึกษาปัญหา ร่วมวิเคราะห์ปัญหา/ความต้องการ ร่วมคิดหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม ร่วมกันวางแผนโครงการ/กิจกรรม ภายในกลุ่มของสมาชิก ร่วมตัดสินใจ โดยให้สมาชิกทุกคนยกมือเพื่อแสดงเจตนารมณ์ของตนในการตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ สมาชิกทุกคนภายในกลุ่มร่วมกันดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการผลิตตลอดจนบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ร่วมแก้ไขปัญหา ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มร่วมกันเสนอปัญหา วิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมกับกลุ่ม ทั้งนี้หลังจากสร้างการมีส่วนร่วมภายในชุมชนคลองนิมยาตราเพื่อการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเกษตรสมัยใหม่ที่เหมาะสม

และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงของชุมชน โดยจากการอบรมเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ให้กับชุมชน โดยสามารถอภิปรายสรุปออกมาเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1 สรุปแนวทางการจัดการองค์ความรู้ในการถ่ายทอดนวัตกรรมแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการจัดการเกษตรสมัยใหม่สู่ชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน

1. ภาครัฐหรือเอกชนในท้องถิ่นควรจัดโครงการส่งเสริมการพัฒนาความสามารถด้านการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ให้กับกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวให้กับชุมชน
2. ภาครัฐหรือเอกชนในท้องถิ่นควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป เน้นไปที่การพัฒนาต่อยอดจากแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ได้พัฒนาให้ชุมชนแล้ว โดยเน้นการสร้างรายได้จากการใช้แพลตฟอร์มที่ได้พัฒนาให้ โดยอาจช่วยการพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์สำหรับการจัดการเกษตร ดังนั้นในการศึกษาค้างต่อไปควรทำการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์สำหรับการจัดการการตลาด การเพิ่มรายได้ การจัดการบัญชี เพื่อเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). *Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางการเกษตรไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- กนกกาญจน์ เมืองแก้ว. (2561). *การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบนพื้นฐานกระบวนการมีส่วนร่วมและการพึ่งตนเองของชุมชนหนองสาหร่าย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ญาณพิมพ์ พรหมจันทร์. (2562). *การรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และบำเพ็ญ เขียวหวาน. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการเกษตรของเกษตรกร. *วารสารสังคมศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2543). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ปัญญาพัฒน์ จันทร์เพชร และสมภัสสร บัวรอด. (2563). รูปแบบการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลจอมประทัด อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดราชบุรี โดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี Social network ผ่าน YouTube. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2540). *ทุนวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: พลีเพลส.
- สายสุนีย์ จับโจร, สุดาใจ โลหีนิชัย, เบญจกัศ จงหมื่นไวย และธิดานุช พุทธิสมา. (2563). *การส่งเสริมสมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สรุปผลการสำรวจ ภาพการณ์ทำงานของประชากร*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/infomotion/2025/20250207134232_55027.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564*. <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/เทคโนโลยีสารสนเทศ/เทคโนโลยีในครัวเรือน.aspx>
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารวิจัย*, 15 (1), 21-36.
- องค์การบริหารส่วนตำบลคลองนิมยตรา. (2567). *ข้อมูลสภาพทั่วไป*. <https://klongniyomyattra.go.th/public/location/data/index/menu/24>
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.
- Lowndes, V and Wilson, D. (2001). Social Capital and Local Governance: Exploring the Institutional Design Variable. *Sage Journals*, 49(4), 629-647.
- Onyx, J. & Bullen, P.. (2000). Measuring social capital in five communities. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), pp. 23-42.
- Warner, M.. (1999). Social capital construction and the role of the local state. *Rural Sociology*, 64, pp. 373-393.



พลวัตและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567

Exploring the Dynamics and Trends of the Advertising Industry: 2000–2024

วรพงษ์ ปลอดมุสิก. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Worapong Plodmusik. Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University.

Email: worapong.plo@dpu.ac.th

Received: 9 February 2025; Revised: 20 March 2025; Accepted: 23 March 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567 และเพื่อศึกษาแนวโน้มการผลิตสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิจัยเอกสารตามแนวคิดของ Scott (1990; 2006) โดยศึกษาบทความวิจัยและวิชาการในระดับสากลที่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 30 ฉบับ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับคุณค่าของแบรนด์สามารถกระตุ้นความรู้สึกและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่เอเจนซีโฆษณาต้องปรับบทบาทจากผู้ผลิตสื่อไปเป็นนักวางกลยุทธ์เชิงเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้ใช้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี คลังข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ขณะเดียวกันอิทธิพลของโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคเชิงลึก การโฆษณาในอนาคตควรมุ่งสร้างคุณค่าทางสังคมควบคู่กับการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การโฆษณา, อุตสาหกรรมโฆษณา, โฆษณายุคดิจิทัล

Abstract

This study aims to explore the dynamics of the advertising industry between 2000 and 2024, and to examine the emerging trends in advertising media production in the digital era. Employing a qualitative research approach, the study adopts a documentary research methodology based on the conceptual framework proposed by Scott (1990; 2006). A total of 30 peer-reviewed and credible international academic articles were analyzed. The findings reveal that advertising content that is creatively constructed and aligned with brand values can effectively evoke emotional responses and motivational engagement among consumers. Concurrently, advertising agencies are required to shift their roles from traditional media producers to strategic technologists in order to adapt to the transformations brought about by digital media. Consumer engagement through user-generated content has emerged as a pivotal strategy in cultivating brand loyalty.

The integration of advanced technologies, big data analytics, and artificial intelligence has significantly enhanced the precision of audience targeting. Moreover, advertising continues to exert a profound influence on consumer behavior and values. Looking forward, advertising in the future should not only embrace technological innovation but also strive to generate meaningful social value. Sustainable adaptation, therefore, becomes imperative in navigating the evolving digital advertising landscape.

Keywords: Advertising, Advertising Industry, Digital Advertising

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณากำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทใหม่จึงถือเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโฆษณาจำเป็นต้องเผชิญนอกเหนือจากการปรับตัวแล้วผู้ผลิตงานโฆษณายังต้องแสวงหาและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในทุกภาคอุตสาหกรรม แปรนัยสินค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างความแตกต่างในการสื่อสารพร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

การเปลี่ยนแปลงจากยุคจากแอนะล็อก (Analog) สู่ยุคดิจิทัลที่ได้ซัดทับโลกใบเดิมอย่างสมบูรณ์ ทั้งยังเปลี่ยนวิธีการคิด การติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อคนทั่วโลกเข้าหากันให้เป็นเรื่องง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง ไม่ใช่เป็นผู้ถูกกำหนดเหมือนเช่นในอดีต (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ข้อมูลจากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ระบุว่า อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 มูลค่าตลาดสื่อโฆษณารวมอยู่ที่ 122,855 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4% จากปีก่อนหน้า โดยมีสื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (45%) สื่อดิจิทัล (32%) และสื่อนอกบ้านรวม (18%) สำหรับในปี 2025 คาดว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 122,885 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 3.9% ท่ามกลางอัตราเงินเฟ้อในภาคสื่อที่ประมาณ 7% โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์หดตัวลงจาก 53,049 ล้านบาท เหลือ 50,661 ล้านบาท คิดเป็น 41% สื่อดิจิทัลเติบโตจาก 37,444 ล้านบาท เป็น 42,873 ล้านบาท คิดเป็น 35% สื่อนอกบ้านและอื่น ๆ มีมูลค่ารวม 23,543 ล้านบาท คิดเป็น 19% โดยที่ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ อาทิ การบริโภคคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง การขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานเมือง เช่น รถไฟฟ้าและศูนย์การค้า การกลับมาของกิจกรรมนอกบ้านและการเข้าฉายของภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ส่งผลให้สื่อนอกบ้านได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (Marketing Ops, 2025)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาถึงจุดสูงสุด ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแต่มีบทบาทเป็นผู้ร่วมผลิต ผ่านการแสดงความคิดเห็น การเสนอแนวคิดและการมีส่วนร่วมบนสื่อดิจิทัล พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากผู้บริโภคแบบดั้งเดิมสู่ผู้มีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและการตลาด ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องรับฟังและให้ความสำคัญต่อเสียงของผู้บริโภคในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า (Klaus Schwab, 2018) ด้านบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัลมีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อใหม่ การวัดผลครอบคลุมทั้งด้านการลงทุนและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้ปฏิบัติงานต้องมีทักษะการเรียนรู้ วิเคราะห์ และสื่อสารอย่างรอบด้านเพื่อให้แผนสื่อเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Kannapitch Prasiratenang, 2021)

แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาในหลากหลายมิติมาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากบทความวิจัยและวิชาการด้านอุตสาหกรรมโฆษณาในระดับสากลยังคงมีอยู่อย่างจำกัด อันสะท้อนถึงช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการเติมเต็ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นโอกาสอันสำคัญในการเสริมสร้างและขยายองค์ความรู้ในมิติต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างรอบด้าน ซึ่งอาจนำไปสู่การตั้งคำถามวิจัยใหม่ ๆ และแนวทางการศึกษาต่อยอดที่มีคุณภาพต่อการพัฒนาวิชาการและภาคอุตสาหกรรมโฆษณาในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการผลิตสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล

แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า การโฆษณาคือรูปแบบการนำเสนอหรือการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าบริการหรือแนวคิด โดยการซื้อพื้นที่หรือเวลาในการนำเสนอสารผ่านสื่อใดๆ โดยมีการเปิดเผยผู้โฆษณาหรือผู้แจ้งความโฆษณาให้ปรากฏ

Tom Duncan (2005, p. 9) ได้อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงตัวบุคคล แต่เน้นการเข้าถึงมวลชนจำนวนมาก ซึ่งการสื่อสารนี้จะถูกชำระเงินโดยบริษัทที่อุปถัมภ์เพื่อการสร้างตราสินค้าสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: น.118) กล่าวว่า เนื้อหาของการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบ หนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะเนื้อหาการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนของความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการเนื้อหาโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรคงาน โฆษณาเลือกเนื้อหา (content) ได้อย่างจงใจในการโฆษณา

Bovee (1995) ได้อธิบายเกี่ยวกับบริษัทเอเจนซีโฆษณาไว้ว่า คือองค์กรอิสระที่ประกอบไปด้วยนักคิดสร้างสรรค์และนักธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียมการพัฒนาแผนงานและปฏิบัติการงานโฆษณา ให้บริการด้านโฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าทั้งด้านโฆษณา การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้บริษัทเอเจนซีโฆษณาต้องมีผู้เชี่ยวชาญตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการด้านโฆษณา

Smith & Wheeler (2002) ได้อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ว่า ประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยใช้งานและมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดการของแบรนด์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

ปรเม สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงสื่อสมัยใหม่ว่าเป็นสื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาซึ่งสามารถทำให้สารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

McLuhan (1911 อ้างในถึง Lev Manovich, 2014) ได้อธิบายว่า สื่อใหม่คือสื่อดิจิทัลที่มีการโต้ตอบกัน รวมถึงการสื่อสารสองทางและเกี่ยวข้องกับรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เมื่อเทียบกับสื่อเก่า เช่น โทรศัพท์วิทยุและ โทรทัศน์ สื่อเหล่านี้ที่มีอายุมากกว่า และเป็นสื่อที่ไม่จำเป็นต้องเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เช่นเดียวกับเทคโนโลยีอื่น ๆ

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อแบบดั้งเดิมผู้รับไม่สามารถโต้ตอบหรือติดต่อกลับมายังผู้ส่งสารได้ ส่วนสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัยเอเจนซีโฆษณาเป็นผู้วางแผนและผลิตงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้สื่อโฆษณาได้เปลี่ยนได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงการโฆษณา จึงนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเอกสาร (Documentary Research), (ผู้วิจัย, 2568)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กระบวนการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยเลือกการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) กับบทความวิจัยและวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ในฐานข้อมูล Scopus (Wellington, 2000) อยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2567 ถือเป็นช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัลซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณา ผู้วิจัยใช้คีย์เวิร์ด “การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโฆษณา” ในการค้นหาข้อมูล โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2567

เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทุติยภูมิตามแนวคิดของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบทความวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) มีความถูกต้อง (Authenticity) คือเป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้มีความต้องถูกต้องสมบูรณ์สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ 2) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3) มีความเป็นตัวแทน (Representativeness)

ซึ่งเป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ 4) ต้องมีความหมายชัดเจน (Meaning) คือเป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายมีความชัดเจนทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนัยสำคัญของการวิจัย (Mogalakwe, 2006)

ขอบเขตของเอกสารระดับทฤษฎี ขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงเอกสารครั้งนี้ ประกอบประเด็นการศึกษา ดังนี้ 1) เนื้อหาของการโฆษณา 2) บทบาทของเอเจนซีโฆษณา 3) ผลลัพธ์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค 4) บทบาทของสื่อดิจิทัลในงานโฆษณา 5) การโฆษณาที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 6) แนวโน้มในอนาคตของการโฆษณา โดยผลการคัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารและวัตถุประสงค์งานวิจัยเป็นบทความวิจัยและวิชาการภาษาต่างประเทศหลายฉบับ แต่ตรงกับหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 30 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์เนื้อหา นำผลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการจัดกลุ่มหาประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน จากนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของงานวิจัย โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยในมิติพลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567 โดยสามารถอธิบายผ่านผล การศึกษาด้านเนื้อหาของการโฆษณา บทบาทของเอเจนซีโฆษณา และผลลัพธ์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านเนื้อหาของการโฆษณา ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญองค์ประกอบในกระบวนการโฆษณา เพราะ เนื้อหาการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เนื้อหา (content) ที่จูงใจในผลิตโฆษณา จากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้ศึกษาด้านเนื้อหาของการโฆษณา ดังนี้ ผลการศึกษาของ Brian Moeran (2009) พบว่า แนวคิดของการวิเคราะห์และศิลปะถูกนำมาใช้เพื่อเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างสรรค์ ผลงานโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของอำนาจระหว่างบุคลากรด้านการ โฆษณารวมถึงผู้บริโภค โดยอาศัยการจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รวมถึงหน้าที่ของทีมงานที่หลากหลายของ การโฆษณาจะช่วยให้โฆษณาออกมาดี ทางด้าน Bruce A. Huhmann and Yam B. Limbu (2020) พบ ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยสูงและเครือข่ายการเชื่อมโยงที่พัฒนาอย่างดีช่วยให้พวกเขา สามารถค้นหาและจดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยต่ำ ต้องมีความสร้างสรรค์ เพราะ จะช่วยเพิ่มความสนใจและการจดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่คุ้นเคยได้ดี อย่างไรก็ตาม Joshua Fogel and Bernard Blaise (2024) พบว่า การรณรงค์เรื่องความขาดแคลนในโฆษณาสามารถเพิ่มความตั้งใจใน การซื้อของผู้บริโภคได้ ข้อความที่มีความต้องการสูงเมื่อเทียบกับข้อความโฆษณาปกติมีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดและทักษะเชิงศิลปะมีผลต่อการผลิตงานโฆษณา การเขียนข้อความที่เชิญชวนในลักษณะของการมีอยู่ในจำนวนจำกัดจะสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการนำเสนองานโฆษณาที่แตกต่างสร้างสรรค์จะเป็นตัวกระตุ้นการจดจำของกลุ่มผู้บริโภคได้ดี

1.2 บทบาทของเอเจนซีโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยนักคิดสร้างสรรค์และนักธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการ เตรียมการพัฒนาแผนงานและปฏิบัติการงานโฆษณา ให้บริการด้านโฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าทั้งด้านโฆษณา การ ตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาด้านเอเจนซีโฆษณามี ดังนี้ ผลการศึกษาของ Gergely Nyilasy et al., (2013)

พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาพบได้ในระบบโมเดลความคิดของผู้ปฏิบัติงานแบบหลากหลายมิติ โมเดลด้านเนื้อหาแสดงให้เห็นความเข้าใจพื้นฐานของมืออาชีพด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา และโครงสร้างเชิงวิธีการโฆษณา โมเดลเชิงพัฒนาการจะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทักษะความคิดสร้างสรรค์ภายในบุคคล ในขณะที่ Kasey Windels and Mark Stuhlfaut (2018) พบว่า การโฆษณาเปลี่ยนจากสื่อแบบดั้งเดิมไปเป็นสื่อดิจิทัล เอเจนซีโฆษณาจึงจำเป็นต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านโฆษณาดิจิทัลให้รวดเร็ว บทบาทใหม่จึงจำเป็นที่จะต้องเป็นนักเทคโนโลยีด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นนักยุทธศาสตร์ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ และเป็นผู้จัดการโครงการ ซึ่งบทบาทใหม่เหล่านี้บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในอุตสาหกรรม จากกรอบเทคโนโลยีในแง่ของการผลิตไปเป็นการกำหนดกรอบเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า บทบาทของเอเจนซีจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาโดยเริ่มต้นจากทักษะที่อยู่ภายในตัวตนถ่ายทอดออกมาสู่การผลิตผลงาน ทั้งนี้ทักษะของเอเจนซีในยุคดิจิทัลคือจำเป็นต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านโฆษณาดิจิทัลให้รวดเร็ว จำเป็นที่จะต้องเป็นนักเทคโนโลยีด้านความคิดสร้างสรรค์ และต้องเป็นนักวางยุทธศาสตร์ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

1.3 ผลลัพธ์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงตัวบุคคล แต่เน้นการเข้าถึงมวลชนจำนวนมาก ซึ่งการสื่อสารนี้จะถูกชำระเงินโดยบริษัทที่อุปถัมภ์เพื่อการสร้างตราสินค้าสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และแน่นอนว่าเมื่อโฆษณาถูกเผยแพร่ออกไปย่อมส่งผลกระทบไม่ว่าทางใดทางหนึ่งแก่ผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมีผู้ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ ผลการศึกษาของ Louisa Ha and Kim McCann (2008) พบว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของโฆษณาออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลของกลุ่มผู้ชม การโฆษณาในสภาพแวดล้อมสื่อออนไลน์มีความแตกต่างระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ถูกเปรียบเทียบในแง่ของการควบคุมผู้ชมและการโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณาในบริบทสื่อทั่วไปและสื่อแบบเฉพาะเจาะจง แนวทางการทำงานถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาทางด้าน Robert Aitken, Brendan Gray and Robert Lawson (2008) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลด้านการสื่อสารและสื่อซึ่งให้ความสำคัญกับบริบททางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงพาณิชย์และบทบาทของสื่อโฆษณาในชีวิตจริงที่เน้นผู้รับในฐานะผู้มีบทบาทหลักในกระบวนการสื่อสารโฆษณา ข้อมูลการศึกษาสอดคล้องกับความสนใจที่เพิ่มขึ้นในทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค ชุมชนแบรนด์ และตรรกะใหม่ของการตลาดที่เน้นบริการเป็นหลัก ในขณะที่ Maria Aranzola et al., (2016) ได้อธิบายว่า การใช้รูปแบบใหม่ของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นสามารถพิสูจน์ได้ถึงข้อโต้แย้งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้เห็นถึงรูปแบบที่แตกต่างจากโฆษณาแบบเดิม สถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ และประเภทของการโฆษณาต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ถือเป็นประสิทธิภาพที่สะท้อนฐานะของงานศิลปะในการโฆษณา ทั้งนี้ทาง Loes Janssen et al., (2021) ที่ผลลัพธ์ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลโซเชียลมีเดียมีการจ้างงานมากขึ้นในฐานะผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลเป็นเครื่องมือโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ความเหมาะสมและจำนวนผู้ติดตามสามารถทำงานควบคู่กันไป แม้ว่าผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า และการยอมรับของพวกเขาจะส่งผลให้ผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งโฆษณาและผลิตภัณฑ์มากขึ้นแต่ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล ทั้งนี้ทางด้าน Anshuman Sharma et al., (2022) ระบุว่า การใช้งานโทรศัพท์มือถือได้เปลี่ยนความสนใจของนักการตลาดไปที่การโฆษณาดิจิทัลในฐานะเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการใช้โฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องดูโฆษณามากเกินไป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญและทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยรวม

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของ Lin Yuan, Hao Xia and Qiang Ye (2022) ที่ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการโฆษณาแบบอินฟลูเอนเซอร์จะสูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีราคาต่ำกว่า ทั้งนี้เมื่อผู้ขายมีการผลิตวิดีโอสะสมมากขึ้นด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้นำทางความคิดนั้นจะมีประสิทธิภาพต่อการขายสินค้า เพราะไม่ว่าราคาผลิตภัณฑ์จะเป็นเท่าใดก็ตามถ้ามีผู้นำทางความคิดเป็นผู้ขายก็จะขายได้ดี แต่อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของการโฆษณาจะดีขึ้นเมื่อผู้ขายมีผลิตวิดีโอสะสมมีจำนวนมาก และ Antigone G. Kyrrousi et al., (2023) ที่ได้พบว่า ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและการบริโภคเชิงสถานะช่วยในการควบคุมผลกระทบต่อค่านิยมที่การโฆษณามีต่อทัศนคติของผู้บริโภค การโฆษณาที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงตัวตนนั้นจะส่งผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันการโฆษณากำลึงส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนทางด้านAbrar Al-Hasan, (2024) พบว่า ความสำคัญของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสร้างคุณค่าร่วมกันกลับกลุ่มผู้บริโภค การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียจะช่วยส่งเสริมและสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างการเชื่อมต่อเพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของโฆษณาออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลของกลุ่มผู้ชม ในส่วนของบทบาทของสื่อโฆษณาในปัจจุบันเน้นผู้รับสารในฐานะผู้มีบทบาทหลักในกระบวนการสื่อสารโฆษณา ประสิทธิภาพของการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสะท้อนความสำคัญในฐานะของงานศิลปะด้านการโฆษณา ผู้ที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียถูกว่าจ้างงานมากขึ้นเพราะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพต่อการโฆษณาขายสินค้า แต่ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล ในขณะที่ความถี่ของการโฆษณาดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการโฆษณาที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงตัวตนนั้นจะส่งผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกันและส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้อิทธิพลของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียจะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อเพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

2. สรุปผลการวิจัยในมิติของแนวโน้มการผลิตสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล โดยสามารถอธิบายผ่านผลการศึกษาด้านบทบาทของสื่อดิจิทัลในงานโฆษณา การโฆษณาที่เน้นประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค และแนวโน้มในอนาคตของการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 บทบาทของสื่อดิจิทัลในงานโฆษณา เพราะการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้ามาแทนที่ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ จึงทำให้สื่อที่ผู้ส่งสารส่งไปและกลุ่มผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ในด้านการโฆษณาสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แนวสื่อเปลี่ยนแปลงไป โดยมีผู้ที่ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ ผลการศึกษาของ Patrick De Pelsmacker, (2016) พบว่า โลกแห่งการโฆษณากำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้โฆษณามีช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารและโปรโมตข้อความให้กับแบรนด์ ซึ่งการจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นภาพสะท้อนของข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการโฆษณาสมัยใหม่จะเป็นสิ่งที่จำเป็นและควรศึกษาเพิ่มเติม โดยทางด้าน Brian T. Ratchford (2019) ได้อธิบายว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ของการโฆษณาออนไลน์บนมือถือ การค้นหาผู้บริโภค การคอมเมนต์ออนไลน์ เครือข่ายสังคม แพลตฟอร์มสำหรับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ สิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตลาดค้าปลีกทุกช่องทางรวมทั้งการขายแบบ Omni-channel ซึ่งต้องเน้นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเห็นโฆษณาเพื่อนำแนวทางดังกล่าวไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป ในขณะที่ Tae Hyun Baek (2023) ได้ค้นพบว่า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาที่มีตรรกะและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ คาดว่า Generative AI ซึ่งมี ChatGPT เป็นตัวอย่างสำคัญจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อโดเมนโฆษณาดิจิทัลทั่วโลก

ทั้งนี้ Sihem Ben Saad (2023) พบว่า การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรการตลาดทุกรูปแบบ วิธีการที่บริษัทต่างๆ ควบคู่มาคือการผสมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการโฆษณา ซึ่งจนถึงปัจจุบันได้มุ่งเน้นไปที่ช่องทางการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โฆษณานบนมือถือ โฆษณาวิดีโอ ดิจิทัล และโฆษณาทางอีเมล ในขณะที่ Charunayan Kamath and Sivakumar Alur, (2024) พบว่า ผลกระทบของรูปแบบการสร้างโฆษณาในแอปพลิเคชัน มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแอปพลิเคชันซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังตรวจสอบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และมีทีมมนุษย์สร้างขึ้นซึ่งกำลังส่งผลกระทบในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม Seyedeh Fatemeh Kalantarzadeh Tezerjany and Cordelia Mason (2024) อธิบายว่า การสื่อสารผ่านมือถือได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาด มือถือกลายเป็นที่แสวงหาความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ทั้งยังสามารถที่จะเพิ่มการยอมรับโฆษณาและลดความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคได้ไปพร้อมกันด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้นักโฆษณามีช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารและโปรโมตสินค้า ในขณะที่การโฆษณาออนไลน์บนมือถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมทางออนไลน์ได้ ในขณะที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาในอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรการตลาดในทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านมือถือได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาด มือถือกลายเป็นเครื่องมือในการทำ ความเข้าใจ เกิดทศนคติ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.2 การโฆษณาที่เน้นประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค โดยประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคเคยใช้งานและมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านำไปสู่ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ในด้านงานโฆษณาการศึกษาที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ ผลการศึกษาของ Shwu-Ing Wu, (2001) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกันที่แตกต่างกัน โดยใช้ระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคจากการสำรวจลักษณะเฉพาะเพื่อนำมากำหนดความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของการโฆษณาและระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในขณะที่ Christine Defever et al., (2011) พบว่า โฆษณาที่เน้นคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าที่โฆษณาให้กับผู้ชม ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับค่านิยมนี้ ซึ่งทำให้เห็นถึงแนวโน้มของการโฆษณาที่เน้นสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคมากกว่ามุ่งหวังเพื่อการซื้อขายอย่างเดียว ทางด้าน Vivek Madupu et al., (2018) ผลการศึกษาบางส่วนชี้ว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคจะเชื่อว่าโฆษณานั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และจะให้เกิดความสนใจกับโฆษณานั้นมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่ดีที่มีต่อโฆษณาไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจของการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Vaibhav Shwetangbhai Diwanji and Jaejin Lee (2022) พบว่า วิดีโอบล็อกที่สร้างโดยผู้ใช้งานสร้างขึ้นเองเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่สร้างโดยแบรนด์เอง ความตั้งใจในการซื้อของผู้ชมจากการชมวิดีโอบล็อกที่สร้างโดยผู้ใช้งานสร้างเองมีมากกว่าโฆษณาที่สร้างโดยแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เกิดจากประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมเองประกอบด้วย อย่างไรก็ตาม Amelie Burgess et al., (2024) พบว่า การระบุตัวตนและความสอดคล้องของความเชื่อเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายที่รับรู้และความเชื่อมโยงกลุ่มผู้ชมทำให้โฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับความเชื่อจะทำให้มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่า การทำเช่นนี้จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของกลุ่มผู้ชมสามารถเชื่อมโยงทำให้แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมจะมีผลต่อการตอบสนองการโฆษณา โดยโฆษณาที่เน้นคุณค่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าที่โฆษณาให้กับผู้ชม ด้านการตัดสินใจซื้อผู้ชมจะเชื่อโฆษณาที่สร้างโดยผู้ใช้งานสร้างเองมากกว่าโฆษณาที่สร้างโดยแบรนด์ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาจะให้ความเชื่อมั่นในโฆษณานั้นตามไปด้วย

2.3 แนวโน้มในอนาคตของการโฆษณา การโฆษณาคือรูปแบบการนำเสนอหรือการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าบริการหรือแนวคิด โดยการซื้อพื้นที่หรือเวลาในการนำเสนอสารผ่านสื่อใดๆ โดยมีการเปิดเผยผู้โฆษณาหรือผู้แจ้งความโฆษณาให้ปรากฏ แน่นอนว่าการพัฒนาการของอุตสาหกรรมการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในแต่ละยุคสมัยเห็นถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในส่วนของแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีผู้ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ ผลการศึกษาของ Shintaro Okazaki and Charles R. Taylor (2013) พบว่า มุมมองทางทฤษฎีที่สำคัญสามประการประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างเครือข่าย ความสามารถในการถ่ายโอนภาพ และความสามารถในการเฉพาะเจาะจงบุคคล จะทำให้เกิดศักยภาพที่แข็งแกร่งในการทำความเข้าใจข้อดีและข้อเสียของการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับผู้โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังมีประโยชน์ในการระบุช่องว่างการวิจัยที่สำคัญที่จำเป็นต้องเติมเต็มในอนาคตได้อีกด้วย และทางด้าน Micael Dahlen and Sara Rosengren (2016) ได้อธิบายว่า คำจำกัดความใหม่ของการโฆษณาได้รับบุพลวัตสามประการ ได้แก่ สื่อรูปแบบใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ และผลกระทบที่ขยายออกไปของการโฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวิวัฒนาการของการโฆษณา เพราะเจตนาของการโฆษณาคือการสื่อสารที่ริเริ่มโดยแบรนด์เพื่อสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ Charles R. Taylor and Les Carlson (2021) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน การโฆษณาดิจิทัลและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นประเด็นสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือโซเชียลมีเดียและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพล การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการโฆษณา การโฆษณาแบบเนทีฟ การโฆษณาที่รับผิดชอบต่อสังคม โฆษณาสีเขียว และโฆษณาสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและนำมาศึกษา นอกจากนี้ Micael Dahlen (2021) ยังพบว่า การโฆษณาที่ดีไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและ

สังคม ผู้บริโภคที่ชาญฉลาดจะรู้ว่าโฆษณาคือรูปแบบของการสร้างรายได้จากสื่อใหม่ การโฆษณาที่ดีจริงจึงจำเป็นต้องบรรลุจุดประสงค์ของการสื่อสาร การโฆษณาที่ดีไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้โฆษณาเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าให้กับบริบทของสื่อและส่งผลกระทบต่อสังคมด้วย ทางด้าน Evangelia Ktisti et al., (2022) ได้อธิบายว่า ความสนใจของผู้บริโภคในการปกป้องสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทต่างๆ ที่จะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาทำการโฆษณา โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากกำลังมีส่วนร่วมกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งได้จากการค้นหาและซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามทาง Velitchka D. Kaltcheva et al., (2023) ชี้ให้เห็นที่ผลลัพธ์ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ในขณะที่วัยกลุ่มผู้รับชมโฆษณาผ่านผู้ให้บริการวิดีโอแบบสมัครสมาชิกหรือสตรีมมิ่งก็มีจำนวนมากขึ้น สอดคล้องกับแนวทางของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่พยายามเพิ่มรายได้ด้วยเนื้อหาที่รองรับโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเอง

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถของนักโฆษณาในอนาคตคือการสร้างเครือข่ายความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวจะทำให้เกิดศักยภาพที่แข็งแกร่ง ด้านพลวัตสามประการที่สำคัญในการปรับตัวของวงการโฆษณาคือ สื่อรูปแบบใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ และผลกระทบที่ขยายออกไปของการโฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อวิวัฒนาการของการโฆษณา ในส่วนของประเด็นสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต คือ โซเชียลมีเดียและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพล การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการโฆษณา การโฆษณาแบบเนทีฟ การโฆษณาที่รับผิดชอบต่อสังคม โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกับการทำความเข้าใจแรงกระตุ้นของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อรับชมโฆษณาเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญในการผลิตงานโฆษณา

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยและวิชาการอย่างเป็นระบบ สามารถสรุปตารางได้ ดังนี้

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นที่ศึกษา					
	เนื้อหาของ การโฆษณา	บทบาทของ เอเจนซี โฆษณา	ผลลัพธ์ของ การโฆษณาที่ มีต่อผู้บริโภค	บทบาทของ สื่อดิจิทัลใน งานโฆษณา	โฆษณาที่เน้น ประสบการณ์ ของผู้บริโภค	แนวโน้มในอนาคตของการ โฆษณา
Brian Moeran (2009)	✓					
Bruce A. Huhmann and Yam B. Limbu (2020)	✓					
Joshua Fogel and Bernard Blaise (2024)	✓					
Gergely Nyilasy et al., (2013)		✓				
Kasey Windels and Mark Stuhlfaut (2018)		✓				
Louisa Ha and Kim McCann (2008)			✓			
Robert Aitken, Brendan Gray and Robert Lawson (2008)			✓			
Maria Arrazola et al., (2016)			✓			
Loes Janssen et al., (2021)			✓			
Anshuman Sharma et al., (2022)			✓			
Lin Yuan, Hao Xia and Qiang Ye (2022)			✓			
Antigone G. Kyrousi et al., (2023)			✓			
Abrar Al-Hasan, (2024)			✓			
Patrick De Pelsmacker (2016)				✓		
Brian T. Ratchford (2019)				✓		
Tae Hyun Baek (2023)				✓		
Siherm Ben Saad (2023)				✓		
Charunayan Kamath and Sivakumar Alur, (2024)				✓		
SeyedehFatemeh Kalantarzadeh Tezerjany and Cordelia Mason (2024)				✓		
Shwu-Ing Wu, (2001)					✓	
Christine Defever et al., (2011)					✓	
Vivek Madupu et al., (2018)					✓	
Vaibhav Shwetangbhai Diwanji and Jaejin Lee (2022)					✓	
Amelie Burgess et al., (2024)					✓	
Shintaro Okazaki and Charles R. Taylor (2013)						✓
Micael Dahlen and Sara Rosengren (2016)						✓

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นที่ศึกษา					
	เนื้อหาของการโฆษณา	บทบาทของเอเจนซีโฆษณา	ผลลัพธ์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค	บทบาทของสื่อดิจิทัลในงานโฆษณา	โฆษณาที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค	แนวโน้มในอนาคตของการโฆษณา
Charles R. Taylor and Les Carlson (2021)						✓
Micael Dahlen (2021)						✓
Evangelia Ktisti et al., (2022)						✓
Velitchka D. Kaltcheva et al., (2023)						✓

ตารางที่ 1 ผลการทบทวนบทความวิจัยและวิชาการในอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2543-2567, (ผู้วิจัย, 2568)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาบทความวิจัยและวิชาการอย่างเป็นระบบพบว่า พลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวมีลักษณะเป็นการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างที่ชัดเจน กล่าวคือ อุตสาหกรรมโฆษณาได้เปลี่ยนบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารแบบสองทางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถโต้ตอบสร้างเนื้อหา และกลายเป็นผู้สื่อสารร่วม (co-creator) ได้อย่างเต็มรูปแบบ แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นว่าการเข้ามาของเทคโนโลยี อาทิ การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ปรับเปลี่ยนธรรมชาติของการโฆษณาอย่างลึกซึ้ง เอเจนซีโฆษณาเองก็ต้องปรับบทบาทจากผู้ผลิตสื่อแบบเดิมไปสู่การเป็นนักวางกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ Piriya Chukeawngam (2019) ที่กล่าวว่า การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลคือการรับแรงบันดาลใจจากลูกค้า ขั้นตอนก่อนการผลิต การค้นหาลูกไอเดีย (Big Idea) การวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ และขั้นตอนหลังการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ได้กลายเป็นหัวใจหลักของการโฆษณาในยุคใหม่ ไม่เพียงแต่ในเชิงศิลปะ หากแต่รวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงกับอารมณ์ ค่านิยม และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความคุ้นเคยของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการจดจำและตอบสนองต่อการโฆษณา การพัฒนากระบวนการเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าพลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาไม่ได้เปลี่ยนแปลงเพียงในมิติของเครื่องมือหรือช่องทางเท่านั้น แต่เปลี่ยนในเชิงอุดมการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวโน้มของการผลิตงานโฆษณาในยุคดิจิทัล พบว่า การโฆษณาไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการโน้มน้าวเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่กำลังเคลื่อนไปสู่การสร้างคุณค่าที่มีความหมายต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมที่เน้นว่าโฆษณาในอนาคตควรมีจุดมุ่งหมายในการสร้างมูลค่าเชิงสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมควบคู่กับมูลค่าทางการตลาด สอดคล้องกับ Phrueksa Kiatmetha (2021) ที่กล่าวว่า ผลกระทบจากสถานการณ์ Digital Disruption ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทำได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและความถี่ ทั้งนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการผลิตระหว่างโฆษณาทางโทรทัศน์กับทางออนไลน์มีความแตกต่างกัน จึงทำให้กระบวนการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งส่งผลกระทบให้บุคลากรบางส่วนขาดความเข้าใจถึงสถานการณ์ดังกล่าว

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มากกว่าการรับสารเพียงฝ่ายเดียว จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม โดยเฉพาะผ่านคอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานสร้างเอง (user-generated content) มีแนวโน้มส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความภักดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าคอนเทนต์ที่ผลิตโดยแบรนด์เพียงลำพัง ขณะเดียวกันการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายเป็นปัจจัยเร่งสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นในระดับเฉพาะบุคคล (personalization) ซึ่งเปิดโอกาสให้โฆษณาสามารถเชื่อมโยงกับค่านิยมและความสนใจเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างลึกซึ้ง

ในบริบทของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย แนวโน้มเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้ในการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการผลิตงานโฆษณาควรมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับคุณค่าทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Piriya Pholphirul (2013) ที่ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้สร้างสรรค์ผลงานและการใช้ทรัพยากรเชิงปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยที่ยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO ได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อสมัยใหม่ และงานสร้างสรรค์และออกแบบซึ่งได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. แวดวงวิชาการ ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางและองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนด้านการโฆษณา สะท้อนมิติการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาจากอดีตถึงปัจจุบัน
2. นักวิชาชีพโฆษณา นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับตัวและวางแผนในกระบวนการผลิตงานโฆษณา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาวงการโฆษณาและสามารถเพื่อยกระดับสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. ด้านผู้ประกอบการ ผลการศึกษาจะนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ด้วยการโฆษณา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย รวมถึงจำนวนของบทความวิจัยและวิชาการที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งยังจำกัดอยู่ในบริบทของอุตสาหกรรมโฆษณาในระดับสากลเท่านั้น ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ที่สามารถนำไปสู่การศึกษาต่อยอดในอนาคต อาทิ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบพลวัตของการโฆษณาระหว่างบริบทสากลกับประเทศไทย การวิเคราะห์บทบาทและการปรับตัวของเอเจนซีโฆษณาภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล

บรรณานุกรม

- Al-Hasan, A. (2024), Influencer storefronts: impact of social media advertising disclosures on purchases, *Journal of Systems and Information Technology*, 26 (3), 418-446.
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297.
- Arrazola, M., de Hevia, J., & Reinares, P. (2016), New Forms of Advertising in Television: Types and Effectiveness. *Emerald Group Publishing Limited*, Leeds, 47-76.
- B. Common, T. (2013). *Research report on the role of new media in creating values*. Society and identity of Thai youth in Bangkok. (Research report). Bangkok, Dhurakij Pundit University.
- Baek, T. H. (2023). Digital Advertising in the Age of Generative AI. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 249–251.
- Burgess, A., Wilkie, D.C.H., & Dolan, R. (2024), The power of beliefs: how diversity advertising builds audience connectedness, *European Journal of Marketing*, 58 (9), 1969-1994.
- Chukeawngam, P. (2019). *A case study on communication guidelines and work process in a creative digital advertising agency*, Hakuodo (Bangkok) Co., Ltd. Thesis, Bangkok University.
- Courtland L. Bovee. (1995). Advertising Excellence. New York Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Dahlen, M. (2021). It's Time for TGA: Truly Good Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 123–131.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.
- Defever, C., Pandelaere, M., & Roe, K. (2011). Inducing Value-Congruent Behavior Through Advertising and the Moderating Role of Attitudes Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 40(2), 25-38.
- De Pelsmacker, P. (2016). Advertising in New Formats and Media, *Emerald Group Publishing Limited*, Leeds, 397-406.
- Diwanji, Vaibhav S., & Lee, Jaejin (2022). Comparing the effects of user generated video reviews and brand generated advertisements on consumer decisions on YouTube. *Journal of Applied Marketing Theory*, 9(1), 48-75.
- Duncan, T. (2005). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Fogel, J., & Blaise, B. (2024), Online advertisements with scarcity messages and the association with attitudes for functional and symbolic aspects of vitamins and supplements, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2020). Creative Advertising Executions Encourage the Processing Advantages of Product Familiarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(2), 206-228.

- Isarapakdee, P. (2018). *From Marketing 3.0 to Branding 4.0: Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spirit*. Bangkok, Amarin Printing and Publishing.
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127
- Kalantarzadeh Tezerjany, S., & Mason, C. (2024), The road to mobile-advertising success: a strategic approach to influence consumer attitude, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Pitta, D. (2023). How likely are viewers to watch television commercials: A connectedness perspective. *Journal of Applied Marketing Theory*, 10(1), 20-32.
- Kamath, C., & Alur, S. (2024). Ad generation modalities and response to in-app advertising-an experimental study, *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Kiatmetha, P. (2021). *The Adaptation of Advertising Production in the Age of Digital Disruption. Thesis*. National Institute of Development Administration.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(21), 1-25.
- Kyrousi, A. G., Koronaki, E., Zotou, A. Y., & Panopoulos, A. (2023). One value does not ‘fit’ all: value-laden luxury advertising through the lens of consumer individuality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(1), 96-119.
- Madupu, V., Ranganathan, S., & Sen, S. (2018). The relationship between consumer sentiment towards advertising and ad credibility, ad likeability, and attention to ads: The case with visual metaphors. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 51-64.
- Marketing Oops. (2025). *6 Media Landscape: Thai Advertising Media in 2024–2025 Digital Media Expected to Surpass Television Within 5 Years*. <https://www.marketingoops.com/reports/thai-land-media-landscape-2024-2025/>
- Manovich, Lev. (2014). *What Is New Media*. The Routledge reader on writing centers and new media. New York: Routledge.
- Moeran, B. (2009). The organization of creativity in Japanese advertising production. *Human Relations*, 62(7), 963-985.
- Mogalakwe, M. (2006). The Use of Document Research Methods in Social Research. *African Sociological Review*, (10)1. 221-230.
- Nyilasy, G., Canniford, R., & Kreshel, P. (2013), Ad agency professionals’ mental models of advertising creativity, *European Journal of Marketing*, 47 (10), 1691-1710.
- Okazaki, S., & Taylor, C.R. (2013), Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions, *International Marketing Review*, 30 (1), 56-71.

- Pholphirul, P. (2013). *Creative Economy and Development Issues in Thailand. Graduate School of Development Economics*. National Institute of Development Administration.
- Prasiratenang, K. (2021). *The transformation of the advertising strategy planning process in the digital age*. Thesis Master of Communication Arts, Thammasat University.
- Ratchford, B.T. (2019). The Impact of Digital Innovations on Marketing and Consumers, Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research, Vol. 16), *Emerald Publishing Limited*, Leeds, 35-61.
- Saad, S. B. (2023). Toward Better Digital Advertising: The Role of the Anthropomorphic Virtual Agent. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 295–331.
- Sampattawanit. P. (2003). *Motivation and Advertising*. Thammasat University Press.
- Satavetin, P. (2003). *Perception, meaning and communication: principles of communication science*. Bangkok, Rungruangsang Printing
- Schwab, K. (2018). *The Fourth Industrial Revolution*. Bangkok Amarin How-To.
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Policy Press.
- Scott, J. (2006). Social Research and Documentary Sources. Sage Benchmarks in Social Research Methods, Documentary Research Volume 1. *SAGE Publication*, 3-40.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. London: Prentice Hall.
- Taylor, C., & Carlson, L. (2021). *The future of advertising research: new directions and research needs*. 29 (1), 51-62.
- Windels, K., & Stuhlfaut, M. (2018). New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media Landscape. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(3), 226–243.
- Wu, S. (2001), An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13 (1), 43-56.
- Yuan, L., Xia, H. & Ye, Q. (2022), The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok, *Industrial Management & Data Systems*, 122 (8), 1956-1974.



การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson

Narrative and Film Language in Tragicomedy Movies By Wes Anderson

อิสริยา สุนทรวงค์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Isareeya Soontarawong. College of communication Arts, Rangsit University.

Sorapong Wongthirathon. College of communication Arts, Rangsit University.

Email: isareeya.s63@rsu.ac.th

Received: 10 February 2025; Revised: 20 March 2025; Accepted: 22 March 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson และ 2) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภาพยนตร์แตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) ซึ่งกำกับโดย Wes Anderson ระหว่างปี ค.ศ. 1998-2021 มีจำนวน 7 เรื่อง วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

การเล่าเรื่องของภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson มีกลวิธีการเล่าเรื่อง ดังนี้ 1) โครงเรื่อง มีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการปิดเรื่อง มีการจบเรื่อง 2 แบบ ได้แก่ จบอย่างมีความสุข และการจบแบบสมจริง 2) แก่นเรื่องสื่อถึง การสูญเสีย และการปล่อยวางจากอดีต 3) ความขัดแย้ง มี 3 ลักษณะ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ความขัดแย้งภายในจิตใจ และความขัดแย้งกับพลังภายนอก 4) ตัวละคร จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ Static หรือ Flat Character และ Round Character 5) ฉาก มี 5 ประเภท ได้แก่ ฉากที่เป็นธรรมชาติ ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย ฉากที่เป็นการเดินทางของตัวละคร และฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม 6) สัญลักษณ์ที่ปรากฏสื่อถึงบาดแผลทางจิตใจจากในอดีต หรือการรับมือกับปัญหาที่เข้ามาเพื่อที่จะก้าวเดินต่อไปสู่นาคตข้างหน้า 7) มุมมองในการเล่าเรื่องมี 4 ลักษณะ ได้แก่ การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 1 มุมมองบุคคลที่ 3 การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน และมุมมองที่เป็นกลาง

การใช้ภาษาภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson พบว่า 1) แสง มีการใช้แสงจากธรรมชาติ และแสงประดิษฐ์ ได้แก่ การจัดแสงแบบไฮคีย์ แสงแบบโลว์คีย์ และจัดแสงแบบใช้ทิศทาง 2) สี มี 3 ลักษณะ คือ สีที่เกิดจากฉาก สีที่เกิดจากการจัดแสง และสีเทคนิคพิเศษทางภาพ 3) การแสดง คือ นักแสดงมีสีหน้าเรียบเฉย และเคลื่อนไหวร่างกายระหว่างบทสนทนาค่อนข้างน้อย 4) การถ่ายภาพยนตร์ เน้นความสมมาตรของภาพ เน้นใช้ระยะของภาพปานกลางและระยะใกล้ มุมภาพระดับสายตา เคลื่อนกล้องรวดเร็ว 5) เสียง คือ เสียงในบทสนทนา เสียงประกอบ และเสียงดนตรี และ 6) การตัดต่อและลำดับภาพแบบต่อเนื่อง และการตัดต่อแบบเรียบเรียง

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, ภาษาภาพยนตร์, ภาพยนตร์แตรจิคคอมเมดี้

Abstract

This research aims to 1) study the narrative of tragicomedy movies by Wes Anderson and 2) examine the use of film language in tragicomedy movies by Wes Anderson. It is a qualitative study utilizing textual analysis of tragicomedy films directed by Wes Anderson between the years 1998 to 2021, focusing on seven movies. The data will be analyzed and presented through descriptive research findings. The results indicate that the narrative in tragicomedy movies by Wes Anderson reveals the following narrative techniques: 1) Plot which is organized into five stages: Exposition, Rising-action, Climax, Resolution / Falling- action, and Closure. There are two types of endings: a Happy Ending and a Realistic Ending. 2) Theme which involves around loss and letting go of the past. 3) Conflicts which can be divided into three types: interpersonal conflict, internal conflict, and conflict with external forces. 4) Characters which can be categorized into two types: Static (or Flat) Characters and Round Characters. 5) Settings which can be separated into five types: Natural Settings, Artificial Settings, Historical or Time-period Settings, Settings which reflecting the characters' way of living, and Abstract Environmental Settings. 6) Symbols which represent psychological wounds from the past, or ways of coping with incoming problems in order to move forward into the future. 7) Point of views which can be divided into four point-of-views: First-Person Narrator, Third-Person Narrator, Omniscient Point of View, and Objective Point of View.

The result of Film language analysis in tragicomedy movies by Wes Anderson reveals that 1) In term of lights and shadows, there is a use of both natural and artificial lighting to create high-key lighting, low-key lighting, and directional lighting. 2) In term of color: there are colors that created from the scenes, colors that created from lighting arrangements, and colors that created by special visual effects. 3) In term of acting: Actors often display neutral facial expressions and have minimal body movement during conversations. 4) In term of cinema photography: the focus is on the symmetry of the images, using medium and close up shots, eye-level angles, and quick camera movements. 5) In term of sound: there is a use of dialogue, sound effects, and music. And 6) In term of editing: there are both Continuity Cutting and Compilation Cutting.

Keywords: Narrative, Film Language, Tragicomedy Movies

บทนำ

ภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) เป็นตระกูลย่อยของภาพยนตร์ (Sub-genre) ของภาพยนตร์ตระกูลภาพยนตร์ชีวิต (Drama) เป็นการผสมผสานกันระหว่างภาพยนตร์โศกนาฏกรรม (Tragedy) และภาพยนตร์ตลก (Comedy) ซึ่งเป็นเหมือนภาพสะท้อนของทั้งความสุขและเศร้า ความจริงจังและไร้สาระไม่สมเหตุสมผลที่ปะปนกันไปในชีวิตมนุษย์ การที่จะทำความเข้าใจภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ได้นั้น สามารถเริ่มจากการทำความเข้าใจองค์ประกอบองค์ต่าง ๆ ในภาพยนตร์ซึ่งก่อให้เกิดเป็นเรื่องราว การเล่าเรื่อง (Film Narration) จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจสิ่งที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องการจะสื่อสารหรือสื่อความหมายมายังผู้ชมได้ องค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันก็จะสื่อความหมายไปยังผู้ชมแตกต่างกัน เมื่อทราบถึงการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวผู้กำกับภาพยนตร์ ก็จะเอื้อต่อการทำความเข้าใจถึงแนวทางและลักษณะที่โดดเด่นของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของผู้กำกับท่านนั้น ๆ ด้วย

ภาษาภาพยนตร์ก็เป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจจุดเด่นของภาพยนตร์และตัวผู้กำกับภาพยนตร์ผ่านทางการสื่อสารเรื่องราว ความหมาย อารมณ์และความรู้สึกที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ดังที่นิพนธ์ คุณารักษ์ (2552 : 21) ได้ให้สาระไว้อย่างสังเขปว่า ภาษาภาพยนตร์ เป็นระบบสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของภาพยนตร์ ภาพยนตร์สามารถสื่อสาร เข้าถึง และทำความเข้าใจกับผู้คนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษา ทุกชนชั้นของสังคมและทุกวัฒนธรรม แม้แต่กระทั่งคนที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือมีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ ภาษา หรือวัฒนธรรม ก็สามารถเข้าใจเรื่องราว และซึมซับเอาอารมณ์และความรู้สึกที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้ ด้วยภาพยนตร์นั้นสื่อสารหรือสื่อความหมายเป็นภาษาสากล โดยใช้ภาพและเสียงเป็นหลัก

Wes Anderson เป็นผู้กำกับชาวอเมริกันที่มีถูกยกมาเป็นตัวอย่างเมื่อกล่าวถึงทฤษฎีประพันธ์กรรม ด้วยว่า ภาพยนตร์ของเขามักเป็นที่รู้จักจากความแปลกของเนื้อเรื่อง ควบคู่กับงานภาพและการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ แต่มองเห็นจากนั้น ภาพยนตร์ของ Wes Anderson ยังขึ้นชื่อด้านการใช้ความเศร้าในการลอบประโลม ภาพยนตร์แตรจิคคอมเมดี้ของเขาหยิบยื่นช่วงเวลาให้เราได้โศกเศร้าและเยียวยา เพื่อให้เราสามารถยอมรับได้ว่า เรื่องร้ายจะเกิดกับเราอย่างเลี่ยงไม่ได้ และตอนจบที่เป็นสุขหรือน่าพึงพอใจอาจจะไม่มีอยู่จริง แต่การที่ได้รู้ว่าในทุก ๆ เหตุการณ์จะมีเรื่องที่ทำให้เราหัวเราะได้จะช่วยให้เราสบายใจขึ้น (Madeline Joint, 2016) Wes Anderson ได้ให้สัมภาษณ์กับเว็บไซต์นิตยสาร The Guardian ว่า เขานั้นต้องการที่จะสร้างตัวละครและเรื่องราวของตัวละครเหล่านั้น แต่ในขณะที่เดียวกันก็อยากจะทำโลกใบใหม่สำหรับเหล่าตัวละครของเขาด้วย ด้วยเหตุนี้เอง โลกในภาพยนตร์ของ Wes Anderson จึงมักมีกฎเกณฑ์เพี้ยนไปจากโลกความเป็นจริงอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการเล่าเรื่องราวที่ควรจะเป็นเรื่องน่าเศร้าหรือสะเทือนใจ ให้มีความขบขันชวนหัวได้ (Lamont, 2014)

ด้วยสาเหตุเหล่านี้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะยกผลงานของ Wes Anderson มาศึกษาการนำเสนอลักษณะแตรจิคคอมเมดี้ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สูง เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้กำกับ นักเขียนบท ได้นำไปประยุกต์ใช้ให้ภาพยนตร์ของตนเองมีความน่าสนใจมากขึ้น และเพื่อผู้ที่สนใจศึกษาได้นำไปต่อยอด รวมถึงเพื่อผู้ชมภาพยนตร์ที่ต้องการเข้าใจหรือศึกษาการเล่าเรื่อง และภาษาภาพยนตร์ของ Wes Anderson

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson
- 2) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Film Narrative Theory)

โครงสร้างการเล่าเรื่องเป็นรูปแบบในการเขียนบทภาพยนตร์ที่ช่วยกำหนดเหตุการณ์ และการกระทำที่เกิดขึ้น ว่ามีจุดเริ่มต้นและดำเนินไปสู่ปลายทางอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ยึดปัจจัยความสำคัญของเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน เนื้อเรื่องทั้งหมดและส่วนต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ คือ การแสดงหรือแอคชั่น ตัวละคร ฉาก ซีเควนส์ องค์ I, II, III เหตุการณ์หรือสถานการณ์ เพลงประกอบ ดนตรี โลกทัศน์ ทั้งหมดล้วนสร้างขึ้นมาเป็นเรื่องนั่นเอง (รัฐภูมิ มะลิซ้อน, 2562 : 13) ดังนั้นโครงสร้างจึงเป็นตัวยึดลำดับเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กันและรวมทุกอย่างเข้าด้วยกันทั้งหมด

2) แนวคิดภาษาภาพยนตร์ (Film Language Theory)

การที่ภาพยนตร์สามารถสื่อสารเรื่องราว ความหมาย อารมณ์และความรู้สึกให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้นั้น เพราะภาพยนตร์เป็นภาษาอย่างหนึ่ง เรียกว่า ภาษาภาพยนตร์ (Film Language) ซึ่งไม่ได้ใช้หลักไวยากรณ์เช่นเดียวกับภาษาปกติทั่วไปในการสื่อสารหรือสื่อความหมาย แต่มีวิธีการสื่อความหมายหรือมีภาษาเฉพาะเป็นของตนเอง ในภาษาปกติ การใช้คำหลาย ๆ คำมาเรียงร้อยจนกลายเป็นประโยคเพื่อสื่อความหมาย ในการสื่อสารเรื่องราวหรือความหมายของภาพยนตร์นั้น ประกอบด้วยหน่วยของการเล่าเรื่องหลายๆหน่วยมาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน หน่วยของการเล่าเรื่องหน่วยหนึ่งอาจแทนด้วยหนึ่งกรอบภาพ (Frame) ในภาพยนตร์ กรอบภาพหลายๆกรอบภาพมาเรียงต่อกันกลายเป็นหนึ่งช็อต (shot) เมื่อนำช็อตหลายๆช็อตมาเรียงร้อยต่อเนื่องสัมพันธ์กันจะเรียกว่า หนึ่งฉากหรือหนึ่งซีน (scene) เมื่อนำหลายๆซีน (scene) มาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน จะเรียกว่า หนึ่งองค์หรือหนึ่งซีควेंซ์ (sequence) และภาพยนตร์ทั้งเรื่องก็คือการนำเอาซีควेंซ์หลายๆซีควेंซ์มาเรียงต่อกันเพื่อให้เล่าเรื่องหรือสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ต้องการ (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552 : 21)

3) แนวคิดประพันธ์กร (Auteur Theory)

ภาพยนตร์ถือเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ที่ผ่านการสร้างสรรค์จากกระบวนการคิดที่ซับซ้อน เพื่อสะท้อนห้วงอารมณ์และเรื่องราวจากผู้สร้างสรรค์ ดังนั้นภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจึงคล้ายกับภาพศิลปะจากจิตรกร หรือ งานประพันธ์บนหน้ากระดาษ เมื่อพิจารณาจากคำว่า Auteur ซึ่งเป็นคำศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งให้ความหมายว่า “ผู้ประพันธ์นิยาย บทกวี หรือเป็นผู้สร้างสรรค์วรรณกรรม” เป็นคำเดียวกันกับ Author ในภาษาอังกฤษ (พิสนธ์ สุวรรณภักดี, 2555 : 24) ดังนั้นทฤษฎีประพันธ์กรจึงเป็นทฤษฎีที่ถือว่าผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ประพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้นและเป็นเจ้าของผลงานภาพยนตร์ โดยมองข้ามทีมงานในแผนกอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างภาพยนตร์ และถ้าหากว่าผู้กำกับภาพยนตร์เข้าไปมีส่วนร่วมในการเขียนบทภาพยนตร์ด้วย ผู้กำกับคนนั้นก็จะเป็นเจ้าของภาพยนตร์อย่างสมบูรณ์ (Ephraim Katz, 1994) (อ้างอิงใน ฉัตรระวี มหิทธิธรรม, 2558 : 8) งานเขียนเรื่อง “Une Certaine Tendance du Cinema Francais” โดยฟร็องซัวส์ ทรูฟโฟต์ (Francois Truffaut) ผู้กำกับภาพยนตร์และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวฝรั่งเศส ที่ตีพิมพ์ในวารสาร “Cahiers du Cinema” ปีค.ศ. 1954 ทรูฟโฟต์ได้เสนอหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์หัตถ์บทตามแนวทางประพันธ์กรไว้ 2 ประการ คือ (Etherington-Wright and Ruth Doughty, 2011 : 4-5) มี-ชอน-เซน (Mise-en-scene) และการแสดงออกที่เฉพาะตัว (Director's Personal Expression) ของผู้กำกับภาพยนตร์ ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ใช้พิจารณาว่าผู้กำกับท่านหนึ่ง ๆ นั้น ควรถูกยกให้เป็นประพันธ์กรหรือไม่

4) แนวคิดแทรกจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy)

Jeli Lauren Lowe (1999 : 3) กล่าวว่า การรวมตัวกันของละครแนวตลกและโศกนาฏกรรมในยุคแรกนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างน่าประหลาดใจเมื่อคำนึงถึงข้อกำหนดที่แยกละครทั้งสองประเภทออกจากกัน ข้อกำหนดที่ว่ายกตัวอย่างเช่น ประเภทของตัวละคร เนื่องจากตัวละครเอกในละครโศกนาฏกรรม มักเป็นผู้ที่มีฐานันดรสูงศักดิ์ มีคุณธรรมสูงส่ง ต้องเป็นตัวละครที่ผู้ชมสามารถรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ในขณะที่ตัวละครเอกในละครตลก มักเป็นสามัญชน หรือคนที่มิฐานะยากจน ซึ่งสามารถเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชมได้ และทำให้ผู้ชมรู้สึกเหนือกว่าตัวละครเหล่านั้น แนวคิดที่ว่าโศกนาฏกรรมสามารถจบอย่างมีความสุขได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในศตวรรษที่ 16 มีการแยกละครโศกนาฏกรรมออกเป็น โศกนาฏกรรมที่จบอย่างเศร้า และโศกนาฏกรรมที่จบอย่างมีความสุข และเรียกละครอย่างหลังนี้ว่า “แทรกจิคคอมเมดี้” (Tragicomedy) (Sidnell, 1991 : 126)

อย่างไรก็ตาม หากจะนิยามว่าละครแทรกจิคคอมเมดี้ คือละครโศกนาฏกรรมที่จบอย่างเป็นสุขนั้น ก็ยังไม่ถูกต้องครบถ้วนนัก Dukore (1976, P.3) กล่าวว่า ส่วนสำคัญของเรื่องตลกและโศกนาฏกรรม อยู่ที่ปฏิกิริยาของผู้ชม หรือก็คือ โศกนาฏกรรมทำให้ผู้ชมเศร้าหรือตกตะลึง ส่วนเรื่องตลกทำให้ผู้ชมหัวเราะหรือยิ้มได้ อย่างไรก็ตามแทรกจิคคอมเมดี้เรื่องนี้เลือกที่จะไม่สนว่าตอนจบของเรื่องจะส่งผลต่อผู้ชมอย่างไร หากภาพยนตร์หรือละครแทรกจิคคอมเมดี้เรื่องหนึ่งเลือกที่จะดำเนินเรื่องโดยเน้นความเป็นโศกนาฏกรรมเป็นหลัก ในตอนจบก็จะขาดการยืนยันให้ผู้ชมอุ่นใจ ไม่มีการไถ่โทษให้ตัวละคร และไม่สามารถทำให้ผู้ชมปลดปล่อยความรู้สึกรุนแรงที่อยู่ภายในจิตใจ (Catharsis) ออกมาได้อย่างที่ละครโศกนาฏกรรมควรจะเป็น แต่ถ้าหากภาพยนตร์หรือละครแทรกจิคคอมเมดี้เลือกที่จะดำเนินเรื่องโดยเน้นความเป็นตลกเป็นหลัก บทสรุปในตอนจบของเรื่องต้องทำให้ผู้ชมยิ้มหรือหัวเราะไม่ออก ต้องสร้างความรู้สึกไม่สบายใจ ต้องเสียดสีเหน็บแนม อาจจะมีมความตายเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้ชมจะรู้สึกอย่างไรกับตอนจบของเรื่องก็จะไม่ส่งผลต่อเนื้อเรื่องทั้งสิ้น ถือได้ว่าภาพยนตร์ Tragicomedy พยายามหลอมรวมศักยภาพของภาพยนตร์ทั้งสองประเภทนี้เข้าด้วยกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์แนวแทรกจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) โดย Wes Anderson” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์แทรกจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) ในภาพยนตร์จำนวน 7 เรื่อง กำกับโดย Wes Anderson ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Film Narrative Theory) แนวคิดภาษาภาพยนตร์ (Film Language Theory) ทฤษฎีประพันธ์กร (Auteur Theory) แนวคิดแทรกจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) และข้อมูลเกี่ยวกับงานภาพยนตร์ของ Wes Anderson มาประกอบการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาจากภาพยนตร์เรื่องยาว กำกับโดย Wes Anderson ที่มีการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างปี ค.ศ. 1998-2021 โดยคัดเลือกภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์แอนิเมชันและทำรายได้มากกว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (อ้างอิงจากเว็บไซต์ <https://www.boxofficemojo.com>) มีผลงานภาพยนตร์จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ Rushmore (1998), The Royal Tenenbaums (2001), The Life Aquatic with Steve Zissou (2004), The Darjeeling Limited (2007), Moonrise Kingdom (2012), The Grand Budapest Hotel (2014) และ The French Dispatch (2021)

2) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของประเด็นที่ศึกษา คือ การเล่าเรื่อง และการใช้ภาษาภาพยนตร์แนวแทรกจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) ที่กำกับโดย Wes Anderson เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในด้านโครงเรื่อง (Plot), แก่นเรื่อง (Theme), ความขัดแย้ง (Conflict), ตัวละคร (Character), ฉาก (Setting), สัญลักษณ์ (Symbols) และมุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) และวิเคราะห์การใช้ภาษาภาพยนตร์ในองค์ประกอบด้านแสงและเงา (Lights and Shadows), องค์ประกอบด้านสี (Color), องค์ประกอบด้านการแสดง (Acting) องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ (Cinema Photography), องค์ประกอบด้านเสียง (Sound) และองค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประเภทวิทัศน์: ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากวีซีดีหรือดีวีดีภาพยนตร์ โดย Wes Anderson และเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอ ได้แก่ เว็บไซต์ <https://www.hotstar.com> และเว็บไซต์ <https://www.bilibili.tv>

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้โดย Wes Anderson เป็นการศึกษาวิธีการเล่าเรื่อง โดยใช้แนวคิดแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) แนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Narration of film) และทฤษฎีประพันธ์กรรม มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อพิจารณาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้โดย Wes Anderson

การวิเคราะห์การใช้ภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้โดย Wes Anderson เป็นการศึกษาภาษาภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดแตรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) แนวคิดภาษาภาพยนตร์ และทฤษฎีประพันธ์กรรม มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าการใช้ภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้โดย Wes Anderson

ตัวอย่างตาราง แบบวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวแตรจิคคอมเมดี้โดย Wes Anderson

ภาพยนตร์เรื่อง...	
1.โครงเรื่อง (Plot)	1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) 2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) 3) ภาวะวิกฤต (Climax) 4) ภาวะคลี่คลาย (Resolution / Falling Action) 5) การปิดเรื่อง (Closure)
2.แก่นเรื่อง (Theme)	ความคิดรวบยอด/ความคิดหลักของเรื่อง
3.ความขัดแย้ง (Conflict)	ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน/ความขัดแย้งภายในจิตใจ/ความขัดแย้งกับพลังภายนอก
4.ตัวละคร (Character)	Flat Character/Round Character
5.ฉาก (Setting)	ฉากที่เป็นธรรมชาติ/ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์/ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย/ฉากที่เป็นการเดินทางชีวิตของตัวละคร/ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม
6. สัญลักษณ์ (Symbols)	สัญลักษณ์ทางภาพ/สัญลักษณ์ทางเสียง
7.มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)	การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 1 (First-Person Narrator)/การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 3 (Third-Person Narrator)/การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (Omniscient Point of View)/การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (Objective Point of View)

ตัวอย่างตารางแบบวิเคราะห์การใช้ภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์แนวแทรจิคคอมเมดี้โดย Wes Anderson

ภาพยนตร์เรื่อง...	
1.องค์ประกอบด้านแสงและเงา (Lights and Shadows)	1) แหล่งกำเนิดแสงจากธรรมชาติ (Natural Lights) 2) แหล่งกำเนิดแสงจากแสงประดิษฐ์ (Artificial Lights) 3) จัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) 4) จัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) 5) จัดแสงแบบใช้ทิศทาง (Light Directionality)
2.องค์ประกอบด้านสี (Color)	1) สีที่เกิดจากฉาก 2) สีที่เกิดจากการจัดแสง 3) สีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ
3.องค์ประกอบด้านการแสดง (Acting)	การแสดงออกทางสีหน้า/ภาษากาย/เครื่องแต่งกาย
4.องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ (Cinema Photography)	1) องค์ประกอบภาพ (Composition of shot) 2) ระยะของภาพ (Proxemics) 3) มุมภาพ (Camera Angles) 4) การเคลื่อนที่ของกล้อง (Camera Movement)
5.องค์ประกอบด้านเสียง (Sound)	เสียงในบทสนทนา (Dialogue)/เสียงประกอบ (Sound Effects)/เสียงดนตรี (Music)
6.องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing)	1) การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity Cutting) 2) การตัดต่อแบบเรียบเรียง (Compilation Cutting)

สรุปการวิจัย

1) จากการศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวแทรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) ทั้ง 7 เรื่องของ Wes Anderson พบว่า

1.1 ในส่วนของโครงเรื่อง มีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจาก การเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) ภาวะวิกฤต (Climax) ภาวะคลี่คลาย (Resolution / Falling Action) และจบด้วย การปิดเรื่อง (Closure) ยกเว้นเรื่องในเรื่องสั้นเรื่อง The cycling Report ในภาพยนตร์เรื่อง The French Dispatch (2021) ที่มีไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน สำหรับการจบเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 7 เรื่อง มีการจบเรื่องในภาพยนตร์ 2 แบบ ได้แก่ จบอย่างมีความสุข (Happy Ending) คือ การจบเรื่องด้วยความสุขหรือความสำเร็จของตัวละคร และการจบที่ให้ผู้คนได้คิดตามถึงปัญหาและแง่คิดของตัวละคร รวมถึงขึ้นอยู่กับผู้ชมว่าจะมองว่าการจบเช่นนี้คือการจบอย่างมีความสุขหรือจบอย่างโศกนาฏกรรม

1.2 ในส่วนของแก่นเรื่อง พบว่า แก่นเรื่องที่พบได้บ่อย มักเกี่ยวกับการสูญเสีย และการปล่อยวางจากอดีต เนื่องจากในภาพยนตร์ทั้ง 7 เรื่องที่ได้เลือกมาศึกษา มีฉากการเสียชีวิตของตัวละคร หรือการกล่าวถึงการเสียชีวิตของสมาชิกในครอบครัวในทุกเรื่อง แต่บรรดาตัวละครก็ยังคงดำเนินชีวิตต่อไป แม้การสูญเสียคนที่รักจะส่งผลกระทบต่อมนุษย์ แต่บุคคลหรือตัวละครก็ไม่ควรจมจ่อมในความทุกข์ อย่างไรก็ตามในภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็มีรายละเอียดและองค์ประกอบย่อยที่มาสสนับสนุนแก่นเรื่องหลักแตกต่างกันไป

1.3 ในส่วนของความขัดแย้ง พบว่า ประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในกระบวนการเล่าเรื่อง มีทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ความขัดแย้งภายในจิตใจ และความขัดแย้งกับพลังภายนอก

ภาพยนตร์	ความขัดแย้ง (Conflict)		
	ระหว่างคนกับคน	ภายในจิตใจ	กับพลังภายนอก
Rushmore	✓		✓
The Royal Tenenbaums	✓	✓	
The Life Aquatic with Steve Zissou	✓	✓	✓
The Darjeeling Limited	✓	✓	
Moonrise Kingdom	✓	✓	✓
The Grand Budapest Hotel	✓		✓
The French Dispatch	✓	✓	

1.4 ในส่วนของตัวละคร พบว่า สามารถจำแนกตัวละครออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ Static หรือ Flat Character คือตัวละครที่มีลักษณะนิสัยไม่ซับซ้อน หรือมีนิสัยซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวซ้ำ ๆ จนเป็นสูตรสำเร็จ (Stereotype) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือความคิดอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง เช่น ตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง The French Dispatch (2021) ที่มีหน้าที่เป็นผู้บรรยายเหตุการณ์ ส่วนตัวละครอีกลักษณะคือ Round Character เป็น ตัวละครที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเติบโต มีความสมจริง เช่น สามพี่น้องตระกูลลิทแมน จากเรื่อง The Darjeeling Limited (2007) ที่เริ่มต้นจากการเป็นกลุ่มคนที่แตกสลายจากการสูญเสียในชีวิตและสนใจแต่เรื่องของตัวเอง กลายเป็นพี่น้องที่รักกันและพร้อมที่จะปล่อยวางจากอดีต

1.5 ในส่วนของฉาก พบว่า มีการใช้ฉากทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ ฉากที่เป็นธรรมชาติ ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย ฉากที่เป็นการเดินทางของตัวละคร และฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม

ภาพยนตร์	ฉาก (Setting)				
	ธรรมชาติ	สิ่งประดิษฐ์	ช่วงเวลาหรือยุคสมัย	การเดินทางของตัวละคร	สภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม
Rushmore	✓	✓		✓	✓
The Royal Tenenbaums	✓	✓	✓	✓	✓
The Life Aquatic with Steve Zissou	✓	✓		✓	
The Darjeeling Limited	✓	✓		✓	✓
Moonrise Kingdom	✓	✓	✓	✓	✓
The Grand Budapest Hotel	✓	✓	✓	✓	✓
The French Dispatch		✓	✓	✓	✓

1.6 ในส่วนของสัญลักษณ์ พบว่า สัญลักษณ์ส่วนมากที่ปรากฏในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มักจะสื่อถึงบาดแผลทางจิตใจจากในอดีต หรือการพยายามรับมือกับปัญหาที่ถาโถมเข้ามา เพื่อที่จะก้าวเดินต่อไปสู่ออนาคตข้างหน้า แสดงให้เห็นแนวคิดของ Wes Anderson ผู้เป็นผู้อำกับ ที่ต้องการที่จะสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของครอบครัวที่มีปัญหาหรือบกพร่องบางอย่าง และการเติบโตทั้งทางกายและจิตใจของมนุษย์

1.7 ในส่วนของมุมมองในการเล่าเรื่อง พบว่า มีมุมมองในการเล่าเรื่อง 4 ลักษณะ ได้แก่ การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 1 (The First-Person Narrator) การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 3 (The Third-Person Narrator) เรื่องการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient Point of View) และการเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective Point of View) ซึ่งในภาพยนตร์บางเรื่อง มีการใช้มุมมองในการเล่าเรื่องหลายลักษณะสลับกันเมื่อเปลี่ยนผู้เล่าหรือเปลี่ยนฉากทั้งสถานที่และช่วงเวลา

ภาพยนตร์	มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)			
	มุมมองบุคคลที่ 1	มุมมองบุคคลที่ 3	แบบรู้รอบด้าน	มุมมองที่เป็นกลาง
Rushmore				✓
The Royal Tenenbaums			✓	
The Life Aquatic with Steve Zissou				✓
The Darjeeling Limited			✓	
Moonrise Kingdom	✓		✓	✓
The Grand Budapest Hotel	✓			✓
The French Dispatch	✓	✓	✓	✓

2) จากการศึกษารายชื่อภาพยนตร์ในภาพยนตร์แนวแทรจิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) ทั้ง 7 เรื่องของ Wes Anderson พบว่า

2.1 ในส่วนขององค์ประกอบด้านแสงและเงา (Lights and Shadows) พบว่า มีการใช้แสงจากแหล่งกำเนิดแสงใน 2 ลักษณะ คือ แสงจากธรรมชาติ (Natural Lights) และแสงจากแสงประดิษฐ์ (Artificial Lights) และมีการจัดประเภทแสง 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ จัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) จัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) และจัดแสงแบบใช้ทิศทาง (Light Directionality) โดยมีการใช้แหล่งกำเนิดแสงจากธรรมชาติ และจัดแสงแบบไฮคีย์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ได้ภาพที่สว่างและมีความสดใส ใช้ในฉากที่ตัวละครมีอารมณ์ด้านบวกหรือผ่อนคลาย และใช้แหล่งกำเนิดแสงจากแสงประดิษฐ์เพื่อจัดแสงแบบโลว์คีย์ในฉากที่เป็นเวลากลางคืน และในฉากที่ตัวละครสับสนหรือมีความรู้สึกด้านลบ

2.2 ในส่วนขององค์ประกอบด้านสี (Color) พบว่า มีการใช้องค์ประกอบด้านสี 3 ลักษณะ คือ สีที่เกิดจากฉาก สีที่เกิดจากการจัดแสง และสีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีการใช้งานสี (Color Palette) เพื่อให้ทุกองค์ประกอบในฉากมีโทนสีเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อใช้สีต่าง ๆ ในการสื่อความหมาย

และมีการใช้สีคู่ตรงข้ามในการสื่ออารมณ์ชั่วตรงข้ามกันในภาพยนตร์เรื่องเดียวกันอีกด้วย เพื่อสื่อให้เห็นถึงความทุกข์ ความสับสน และความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ต่อมาในองค์ประกอบสีที่เกิดจากการจัดแสง คือ สีได้จากการที่แสงส่องผ่านวัสดุสีต่าง ๆ หรือผ่านแผ่นฟิลเตอร์สีหรือเจลสีต่าง ๆ ที่ปรากฏบนฉากนั้น ๆ Wes Anderson มีการใช้แสงในลักษณะนี้ไม่มาก จะใช้เพื่อคุมโทนสีของภาพให้เป็นโทนสีเดียวกับฉากก่อนหน้า หรือใช้เพื่อสร้างภาพที่มีความรู้สึกเหนือจริง (Surreal) และมีการใช้สีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ คือ สีที่ได้จากการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น สีที่เกิดจากการสร้างหรือการปรับสี (Color Grading) หรือการแก้สี (Color Correction) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ทั้งเพื่อคุมโทนสีของภาพให้เข้ากับฉากอื่น ๆ ในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ทั้งเพื่อสื่ออารมณ์ที่ต่างกันในฉากที่เป็นสถานที่เดียวกันแต่ต่างช่วงเวลา และเพื่อถ่ายฉากที่เป็นเวลากลางคืนในเวลากลางวันโดยใช้เทคนิค Day For Night

2.3 ในส่วนขององค์ประกอบด้านการแสดง (Acting) พบว่า การแสดงของผู้แสดงทุกคน มีความคล้ายคลึงกันในภาพยนตร์ทั้ง 7 เรื่องที่ได้เลือกมาศึกษา จนเรียกได้ว่าเป็นการแสดงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยนักแสดงมักจะมีลีลาเรียบเฉย การแสดงลีลาและการเคลื่อนไหวร่างกายระหว่างบทสนทนาค่อนข้างน้อย แม้แต่ในฉากตลก นักแสดงก็เล่นมุขตลกแบบหน้าตาย (Deadpan) อย่างไม่หัวเราะ และตัวละครอื่นก็ตอบสนองมุขตลกหรือความขวนหัวของสถานการณ์ด้วยความนิ่งเฉย แต่มีการใส่องค์ประกอบความตลกที่เป็นมุขตลกโดยใช้ร่างกาย (Physical Comedy) มาประปราย เช่น ท่าทางการวิ่ง หรือการต่อสู้ที่ดูวุ่นวายเกินจริง นอกจากนี้ตัวละครมักมีลักษณะการพูดที่เป็นทางการอย่างมาก ภาษาที่ใช้พูดคุยกันในบทสนทนามักมีความสุภาพเป็นอย่างมาก รวมทั้งการใช้ลักษณะและสีสนของเครื่องแต่งกาย (Wardrobe) ที่มีความเป็น Costume ซึ่งเข้ากับโทนสีของฉาก มีใช้การแต่งหน้าพิเศษ (Special Effects Makeup) เช่น การสร้างริ้วรอยของวัย เดิมหมวดเครา ในลักษณะต่าง ๆ รอยบาดแผล แผลเป็น และปาน เพื่อจะสื่อสารเป็นภาษาภาพยนตร์ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราว ความเป็นมา และอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านการแสดงที่น่าสนใจอีกอย่างคือ มีการให้นักแสดงมองตรงมาที่กล้องหรือคนดูอย่างน้อย 1 ฉาก ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องอีกด้วย

2.4 ในส่วนขององค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ (Cinema Photography) พบว่า การจัดองค์ประกอบในกรอบภาพ (frame) ในแต่ละช็อต (shot) เน้นความสมมาตรของภาพ มีการใช้ระยะของภาพในระยะปานกลาง (Medium Shot) และระยะใกล้ (Close-up Shot) เป็นส่วนมาก มุมภาพ (Camera Angles) มีการใช้ภาพมุมระดับสายตา (Eye-Level Shots) ค่อนข้างมาก การเคลื่อนที่ของกล้อง (Camera Movement) โดยมากเป็นการถ่ายแบบมุมกล้องถ่ายนิ่ง ๆ (Fix) มีการกวาดภาพแนวนอน (Panning) การกวาดภาพแนวตั้ง (Tilting) ในการติดตามการเคลื่อนที่ของตัวละคร มีการเคลื่อนกล้องแบบ Quick zoom เพื่อจับภาพ ภาพระยะใกล้ของใบหน้าของนักแสดง มีการใช้การถือกล้องถ่าย (handheld camera) ในฉากที่ต้องการสื่อถึงความวุ่นวาย และมีการกวาดภาพแนวนอน (Panning) ไปมาอย่างรวดเร็ว หรือที่เรียกว่า Whip Pan โดยเฉพาะในฉากที่ต้องการจับภาพใบหน้าของนักแสดงมากกว่า 1 คน ซึ่งนั่งอยู่ในตำแหน่งที่ห่างกันหรือตรงข้ามกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้การเคลื่อนกล้องหลายแบบต่อเนื่องกันหรือผสมกันในซีนเดียว เช่น กวาดภาพแนวตั้งแล้วซูมเข้า หรือการเคลื่อนกล้องในแนวนอนแล้วซูมเพื่อจับภาพระยะใกล้อีกด้วย

2.5 ในส่วนขององค์ประกอบด้านเสียง (Sound) พบว่า มีการใช้ทั้งเสียงในบทสนทนา (Dialogue) เสียงประกอบ (Sound Effects) และเสียงดนตรี (Music) ในด้านองค์ประกอบเสียงในบทสนทนา (Dialogue) มีการใช้เสียงบรรยาย (narration) เพื่อปู่อิตและที่มาของตัวละครในช่วงการเริ่มเรื่องและสรุปเหตุการณ์ของตัวละครในการปิดเรื่อง

ด้านเสียงประกอบ (Sound Effects) Wes Anderson ให้ความสำคัญกับทุกเสียงเล็กน้อยในภาพยนตร์ของเขา มาก ทั้งเสียงเคาะ เสียงเปิดประตู เสียงคนเดิน เสียงวัตถุกระทบกัน ทั้งนี้เสียงบางเสียงนั้นยากต่อการบันทึก ขณะถ่ายทำ จึงเป็นไปได้ว่ามีการใช้การสร้างเสียงเสมือน (Foley) ในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ในด้านเสียงดนตรี (Music) Wes Anderson เลือกใช้เพลง (Song) ที่เป็นที่ยอมรับในอดีตมาประกอบภาพยนตร์ เช่นเพลงจากยุค 1960-1970 เพื่อสร้างความรู้สึกลึกลับในอดีต และเพื่อให้เข้ากับช่วงเวลาของภาพยนตร์ของเขา และแต่ละเพลงที่เลือกใช้ก็มีเนื้อร้องที่มีความหมายที่สื่อถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในฉากนั้น ๆ ส่วนดนตรีประกอบ (Score) ในภาพยนตร์ของ Wes Anderson แทบทุกเรื่อง เป็นดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นโดย Mark Mothersbaugh และ Alexandre Desplat และมี Randall Poster ทำหน้าที่เป็น music supervisor โดยเครื่องดนตรีที่ใช้มักเป็นเครื่องสาย เช่น ไวโอลิน กีตาร์ เบส และเปียโน

2.6 ในส่วนขององค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing) พบว่า มีการใช้การตัดต่อภาพ 2 ลักษณะ คือ 1) การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity Cutting) ซึ่งแบ่งออกเป็น การตัดต่อสลับเหตุการณ์ (Cross Cutting / Parallel Cutting) และ การตัดต่อแบบภาพกระโดด (Jump Cutting / Cutting on Action) ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 7 เรื่องที่ได้เลือกมาศึกษา และ 2) การตัดต่อแบบเรียบเรียง (Compilation Cutting) ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Rushmore (1998), The Royal Tenenbaums (2001), Moonrise Kingdom (2012) และ The French Dispatch (2021)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวทراجิคคอมเมดี้ (Tragicomedy) ทั้ง 7 เรื่องของ Wes Anderson พบว่า โครงเรื่องในส่วนการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) และภาวะคลี่คลาย (Resolution / Falling Action) มักเกิด Reversal หรือก็คือการกลับตาลปัตรของโชคชะตา หรือการพลิกผันของชะตากรรมของตัวละคร จากดีเป็นร้าย หรือ จากร้ายเป็นดี ซึ่งการใช้การการพลิกผันของชะตากรรมอย่างกะทันหันเช่นนี้ สอดคล้องกับการศึกษาทراجิคคอมเมดี้ของ Pollard (2015 : 17) ซึ่งกล่าวว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประพันธ์ผลงานประเภททراجิคคอมเมดี้ใช้ดึงดูดผู้ชม ได้แก่ การพลิกผันของชะตากรรมของตัวละครจากดีเป็นร้าย หรือจากร้ายเป็นดี (Reversal) เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ คอลิด มิคา (2563 : 133-136) ที่ได้จำแนกการนำเสนอลักษณะทراجิคคอมเมดี้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ กลไกของบทที่เปลี่ยนเรื่องราวจากขำขันไปสู่ขมขื่น และจากขมขื่นไปสู่ขำขัน ในส่วนของโครงเรื่องมีเหตุการณ์ชวนหัวที่สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกขบขันอยู่ไม่น้อย อย่างไรก็ตาม ก็มีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความตายเข้ามาแทรก และส่งผลกับอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครอย่างกะทันหัน โดยที่เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ตลกขบขันก็ยังคงดำเนินต่อไป หรือในบางครั้งก็มีการใช้ความตายเป็นส่วนหนึ่งในการปิดเรื่อง ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงจุดจบของเรื่องราวหนึ่งหรือตัวละครที่ทำหน้าที่ดำเนินเรื่องนั้น ๆ ในขณะเดียวกันการจบด้วยความตายก็ไม่ใช่การจบอย่างโศกนาฏกรรมด้วยเช่นกัน การปิดเรื่องเช่นนี้ทำให้ไม่มีการไถ่โทษให้ตัวละคร และอาจทำให้ผู้ชมไม่สามารถปลดปล่อยความรู้สึกที่淤积อยู่ในจิตใจ (Catharsis) ผู้ชมอาจจะยิ้มออกได้เพราะรู้สึกขบขันกับแปลกของตัวละคร และบทสรุปในตอนจบของเรื่องอาจจะทำให้ผู้ชมยิ้มหรือหัวเราะไม่ออก เกิดความรู้สึกไม่สบายใจหรือเสียตึ่เห็นแบบ ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ชมจะรู้สึกอย่างไรกับตอนจบของเรื่อง ก็จะไม่ส่งผลต่อเนื้อเรื่องทั้งสิ้น เหมือนดังแนวคิดทراجิคคอมเมดี้ของ Dukore (1976 : 3) ซึ่งกล่าวว่า ทراجิคคอมเมดี้เน้นเลือกที่จะไม่สนว่าตอนจบของเรื่องจะส่งผลต่อผู้ชมอย่างไร แม้ภาพยนตร์ของ Wes Anderson จะมีการปิดเรื่องที่ไม่จบเรื่องราวอย่างภาพยนตร์โศกนาฏกรรม แต่ Wes Anderson ก็ไม่ได้จบเรื่องราวของตนด้วยความตลกขบขันเช่นเดียวกัน การที่ความตลกหยุดลงเช่นนี้ เป็นการบีบให้เนื้อเรื่องคืบหน้าดำเนินไปยังตอนจบของเรื่องราวได้ ดังนั้นการปิดเรื่องในภาพยนตร์ของ Wes Anderson จึงไม่ใช่การจงใจให้เรื่องจบอย่างโศกนาฏกรรม

แต่การยุติลงของมุกตลกหรือการไล่ลงค้ประกอบของโศกนาฏกรรมเข้ามาต่างหากคือสิ่งที่ทำให้เรื่องราวเข้าสู่ขั้นตอนการปิดเรื่องได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Dukore (1976 : 4) ได้ให้ความเห็นว่า กระบวนการของเรื่องตลกที่เมื่อถึงจุดหนึ่งมันก็ไม่ตลกอีกต่อไป จุดที่ธรรมชาติและองค์ประกอบของความตลกหายไป จุดที่ผู้ชมหยุดหัวเราะและความไม่ตลกเข้าครอบงำ กระบวนการนี้เองที่ทำให้เนื้อเรื่องคืบหน้า เกิดบทสรุป และส่งผลให้เกิดแทรกจิคคอเมดี้ที่โดดเด่น

จากการศึกษาภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์แนวแทรกจิคคอเมดี้ (Tragicomedy) ของ Wes Anderson พบว่ามีจุดเด่นในด้านการใช้สี Wes Anderson ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างจานสี (Color Palette) สำหรับภาพยนตร์แต่ละเรื่องของเขา ทั้งสีของฉากและเสื้อผ้า ล้วนสอดคล้องกัน และยังทำหน้าที่ในการสื่อความหมายอีกด้วย เมื่อใดที่จานสีของภาพในแต่ละเรื่องเปลี่ยนไป ก็เป็นเสมือนการส่งสัญญาณถึงผู้ชมว่าฉากไหนคือฉากตลกขบขัน และฉากไหนคือความรันทด เศร้าสร้อย และยากลำบากของตัวละคร ซึ่งถือเป็นการใช้สีของภาพให้เกิดประโยชน์ในภาพยนตร์แนวแทรกจิคคอเมดี้ เหมือนดังที่ นิพนธ์ คุณารักษ์ (2552 : 24) ได้กล่าวถึงแนวคิดและองค์ประกอบของภาษาภาพยนตร์ ไว้ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ไว้ว่า การสร้างสีที่มีเอกลักษณ์จะช่วยสร้างลักษณะภาพและสีที่แปลกใหม่ เพื่อช่วยในการสื่อความหมายหรือนัยยะได้ตามที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการ นอกจากนี้จังหวะในการถ่ายทำของ Wes Anderson ทั้งการเคลื่อนที่ของกล้องและการเคลื่อนไหวของนักแสดง มีความแม่นยำและความเฉพาะเจาะจงเป็นอย่างมาก ยากต่อการเลียนแบบ แต่น่าสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้ รวมไปถึงแนวการเขียนบทที่แปลกและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังที่ Ruth Doughty and Christine Etherington-Wright (2011 : 3) ผู้เขียนหนังสือ Understanding Film Theory ได้กล่าวถึง ผู้กำกับที่บุคลิกภาพและตัวตนส่งอิทธิพลและควบคุมภาพยนตร์ของเขาหรือเธอเป็นอย่างมาก จนถูกยกให้เป็นเสมือนผู้ประพันธ์ (Auteur) ของผลงานนั้น รวมถึงเหล่าภาพยนตร์ของเขาจะเป็นผลงาน (Body of work) ที่มีแก่นเรื่องหลักและเทคนิคร่วมกัน และจะแสดงถึงลักษณะเฉพาะและวิสัยทัศน์ที่เป็นปัจเจกของผู้กำกับท่านนั้น เรียกได้ว่า ภาพยนตร์แนวแทรกจิคคอเมดี้ (Tragicomedy) ของ Wes Anderson มีการแสดงออกที่เฉพาะตัว (Director's Personal Expression) และมี-ซอน-เซน (Mise-en-scene) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจภาพยนตร์ และจำเป็นต่อการวิเคราะห์และวิจารณ์ภาพยนตร์

จากการอภิปรายข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า Wes Anderson สามารถกำกับและสร้างภาพยนตร์แนวแทรกจิคคอเมดี้ (Tragicomedy) ที่ไม่เหมือนใครและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยยังอิงแนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องและแนวคิดภาษาภาพยนตร์ได้อย่างเหมาะสมครบถ้วนสมบูรณ์ ร่วมกับการใช้วิสัยทัศน์ส่วนตัวที่มีความเป็นประพันธ์กรช่วยรังสรรค์ให้ภาพยนตร์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษา reversal ในโครงเรื่องส่วนการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) และภาวะคลี่คลาย (Resolution / Falling Action) ในภาพยนตร์แนวแทรกจิคคอเมดี้ของผู้กำกับท่านอื่นต่อไป
- 2) งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบศิลป์และการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แนวแทรกจิคคอเมดี้ (Tragicomedy) เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์หรือพัฒนาภาพยนตร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของผู้เขียนบทหรือผู้กำกับต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) สามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมซึ่งครอบคลุมไปถึงภาพยนตร์แอนิเมชัน Stop Motion และภาพยนตร์เรื่องสั้นของ Wes Anderson เนื่องจากอาจจะได้แนวคิด หรือค้นพบการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ที่ต่างออกไปหรือชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ผู้วิจัยพบว่าภาพยนตร์แนวแทรจิคอมเมดี้ของ Wes Anderson มักมีแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย และการรับมือกับความตาย ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาวิจัยภาพยนตร์ประเภทอื่นหรือภาพยนตร์ของผู้กำกับท่านอื่นที่มีแก่นเรื่องใกล้เคียงกันเพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและภาษาภาพยนตร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปได้

บรรณานุกรม

- คอลิต มิคำ. (2563). กลวิธีการนำเสนอลักษณะแทรจิคคอมเมดี้ในละครเวทีเรื่องการมาเยือนของหญิงชรา. *วารสารดนตรีและการแสดง*. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2563), หน้า 128-146. <https://so06.tci-thaijo.org/abstract/มทิดจธมธร>. (2558). *พัฒนาการทางความคิดและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของบรรจง ปิสิญญะกุล (Master's thesis)*. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLis)
- นิพนธ์ คุณารักษ์. (2552). ภาษาภาพยนตร์: องค์ประกอบของภาพยนตร์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(1), 20-24.
- พิสนธ์ สุวรรณภักดี. (2555). *ความเป็นประพันธ์ในภาพยนตร์ของ อังเดร ทาร์คอฟสกี (Master's thesis)*. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLis)
- รัฐภูมิ มะลิซ้อน. (2562). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการใช้ภาษาภาพยนตร์ของ พิง ลำพระเพลิง (Master's thesis)*. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLis)
- Doughty, R., & Etherington-Wright, C. (2011). *Understanding Film Theory*. Palgrave Macmillan. <https://archive.org/>
- Dukore, B. F. (1976). *Where Laughter Stops: Pinter's Tragicomedy (Literary Frontiers Edition)*. Univ of Missouri Pr. <https://archive.org/>
- Lamont, T. (2014, February 23). *Wes Anderson: In a world of his own*. Theguardian.com. <https://www.theguardian.com/film/2014/feb/23/wes-anderson-grand-budapest-hotel-director>
- Lowe, J. L. (1999). *Tragicomedy: An Attempt at Classification*. LSU Historical Dissertations and Theses. <https://digitalcommons.lsu.edu/>
- Pollard, T. (2015). "Tragicomedy," in *Oxford History of Classical Reception in English Literature*. https://www.academia.edu/19189784/_Tragicomedy_in_Oxford_History_of_Classical_Reception_in_English_Literature_2015_
- Sidnell, M. J., Conacher, D. J., Kerslake, B., Kleber, P., McDonough, C. J., & Pietropaolo, D. (1991). *Sources of Dramatic Theory: Volume 1, Plato to Congreve (Annotated ed.)*. Cambridge University Press



การประกอบสร้างความเป็นควีร์ผ่านการเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวิร์ส

Queering Identity Construction through Storytelling in Omegaverse Novels

ปัญญรัตน์ วันทอง. นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พັນ เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พิทักษ์ ชุมงคล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Punyarat Wanthong. *The Ph.D. Student. National Institute of Development Administration.*

Patchanee Cheyjunya. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

Pitak Chumongkol. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: punyarat.w@gmail.com, patchaneec@hotmail.com, c.pitak@yahoo.com

Received: 12 February 2025; Revised: 14 March 2025; Accepted: 18 March 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความเป็นควีร์ผ่านองค์ประกอบและกลวิธีการเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวิร์ส และเพื่อศึกษากระบวนการถอดรหัสและการตีความความหมายทางเพศของผู้อ่าน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยบทนิยายจำนวน 12 เรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อ่าน 24 คน ผลการวิจัยพบว่า นิยายโอเมก้าเวิร์สมีการท้าทายขนบเพศสภาพแบบทวิลักษณ์ผ่านการสร้างระบบเพศรองที่หลากหลาย แต่ยังคงผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจในรูปแบบใหม่ ด้านการถอดรหัสความหมายพบความแตกต่างระหว่างผู้อ่านทั่วไปที่มองในแง่ความบันเทิง และผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศที่ใช้เป็นพื้นที่แสดงออกและต่อรองอัตลักษณ์ สะท้อนให้เห็นทั้งศักยภาพและข้อจำกัดของวรรณกรรมในการทำทาบบรรทัดฐานทางเพศในสังคมร่วมสมัย อันนำไปสู่การเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมใหม่ที่ท้าทายวาทกรรมกระแสหลัก และสร้างความเข้าใจเชิงวิพากษ์ต่อระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศในสังคมไทย

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความเป็นควีร์, นิยายโอเมก้าเวิร์ส, การเล่าเรื่อง, การถอดรหัสความหมาย, ความหลากหลายทางเพศ

Abstract

This research aims to analyze the construction of queerness through narrative elements and storytelling techniques in Omegaverse Novels and to study readers' decoding processes and gender meaning interpretations. The study employs qualitative research methodology, comprising textual analysis of 12 novels and in-depth interviews with 24 readers. The findings reveal that Omegaverse fiction challenges binary gender norms through the creation of diverse secondary gender systems, while simultaneously reproducing power structures in new forms.

In terms of meaning decoding, there are notable differences between general readers who view the content as entertainment and LGBTQ+ readers who use it as a space for expression and identity negotiation. The study reflects both the potential and limitations of literature in challenging contemporary gender norms, leading to the creation of new cultural spaces that challenge mainstream discourse and foster critical understanding of gender power relations in Thai society.

Keywords: Queer Construction, Omegaverse Fiction, Storytelling, Meaning Decoding, Gender Diversity

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมยุคปัจจุบันโดยเฉพาะประเด็นด้านความเข้าใจและการยอมรับความหลากหลายทางเพศนั้นนับเป็นพลวัตทางสังคมที่สะท้อนถึงพัฒนาการของจิตสำนึกมนุษย์ในการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นปัจเจกบุคคล โดยมีรากฐานมาจากหลักการสำคัญของสิทธิมนุษยชนที่มุ่งเน้นความเท่าเทียมและการไม่เลือกปฏิบัติ กระบวนทัศน์นี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และวาทกรรมร่วมสมัย แม้จะมีการยอมรับและเปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ แต่การแสดงออกและตัวตนทางเพศที่แตกต่างจากบรรทัดฐานทางสังคมยังคงถูกจำกัดและมีข้อจำกัดในการแสดงออก (นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ, 2553) โดยเฉพาะในสังคมที่ยึดติดกับระบบเพศแบบทวิลักษณ์ที่แบ่งเพศออกเป็นเพียงชายและหญิง (Rosenblum and Travis, 2000) ทำให้ผู้ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างต้องแสวงหาพื้นที่ในการแสดงออกและสร้างตัวตนในรูปแบบอื่น โดยทำให้พื้นที่ทางสังคมมีความหลากหลายและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการสื่อสารและการแสดงออกทางวรรณกรรม

วรรณกรรมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดประสบการณ์และอัตลักษณ์ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ Read A Write, Webtoon และเว็บนิยายไทย ได้เปิดพื้นที่ให้นักเขียนสามารถสร้างสรรค์เรื่องราวที่ซับซ้อนและลุ่มลึก สะท้อนมุมมองชีวิตผ่านตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีมิติและละเอียดอ่อน การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์วรรณกรรม แต่ยังขยายขอบเขตความเข้าใจทางสังคม ลดทอนอคติ และส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการเคารพความแตกต่าง ผ่านการเล่าเรื่องที่มีพลังและความเป็นมนุษย์อย่างแท้จริง พื้นที่สื่อออนไลน์กลายเป็นทางเลือกสำคัญที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถแสดงออกและสร้างตัวตนผ่านงานสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะวรรณกรรมออนไลน์ประเภทนิยายที่มีการสร้างโลกสมมติเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศในรูปแบบใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michel Foucault (1998) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความรู้เกี่ยวกับเพศมาพร้อมกับอำนาจและการควบคุม ในขณะเดียวกัน การเติบโตของวรรณกรรมออนไลน์ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการอ่านและการเขียน ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์และร่วมสร้างความหมายผ่านพื้นที่ดิจิทัล

โอเมก้าเวิร์ส (Omegaverse) เป็นประเภทวรรณกรรมที่โดดเด่นในการนำเสนอการประกอบสร้างอัตลักษณ์เคิร์ลผ่านการสร้างโลกสมมติที่ทำทลายความเข้าใจเรื่องเพศแบบทวิลักษณ์ โดยกำหนดให้มีเพศสภาพที่หลากหลายนอกเหนือจากชายหญิง ทั้งอัลฟา เบต้า และโอเมก้า (black.opal, 2561) การสร้างโลกสมมติเช่นนี้สะท้อนให้เห็นความพยายามในการรื้อถอนและสร้างความหมายใหม่เกี่ยวกับเพศสภาพและเพศวิถี สอดคล้องกับแนวคิดของ Judith Butler (1990) ที่มองว่าเพศสภาพเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม

นอกจากนี้ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของนิยายโอเมก้าเวอร์สในสังคมไทยยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ และการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมร่วมสมัย

การศึกษาการประกอบสร้างความเป็นควีรีย์ในนิยายโอเมก้าเวอร์สจึงมีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจวิธีการที่ผู้เขียนใช้การเล่าเรื่องเพื่อท้าทายบรรทัดฐานทางเพศและวิธีการที่ผู้อ่านถอดรหัสและตีความ ความหมายเหล่านี้ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่กำลังเปิดรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2541) นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของพื้นที่ออนไลน์ ในฐานะพื้นที่ทางสังคม (Social space) ที่เอื้อให้เกิดการสร้างและต่อรองความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศ (Soja, 1996) ซึ่งมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระยะยาว งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาการ ประกอบสร้างความเป็นควีรีย์ผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวอร์ส และการถอดรหัสความหมายทางเพศของ ผู้อ่าน เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสร้างและต่อรองความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศในพื้นที่วรรณกรรม ออนไลน์ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในมิติของการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการยอมรับความหลากหลายทาง เพศในสังคมไทยต่อไป ผลการศึกษานี้จะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการศึกษาวรรณกรรมร่วมสมัย และการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ควีรีย์ผ่านองค์ประกอบและกลวิธีการเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวอร์ส
2. เพื่อศึกษากระบวนการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศของผู้อ่านนิยายโอเมก้าเวอร์ส

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. การประกอบสร้าง หมายถึง กระบวนการสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในชุมชนนิยาย โอเมก้าเวอร์ส เช่น ภาษาและการให้ความหมาย สัญลักษณ์ และภาพที่เกิดขึ้นผ่านตัวละคร สถานการณ์ และสัญลักษณ์ ต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความเข้าใจและความรู้สึกเกี่ยวกับเพศ และที่มาของเพศ บทบาทเพศในตัวละคร ความรู้สึก ความสัมพันธ์และการแสดงอารมณ์ ความคิดและมุมมองต่าง ๆ ที่เล่าผ่านทางนิยายโอเมก้าเวอร์ส

2. ควีรีย์ หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางเพศที่ปฏิเสธบรรทัดฐานทางสังคมที่กำหนดให้มีเพียงเพศ ชายและเพศหญิง โดยเสนอว่าเพศวิถีของมนุษย์สามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงได้ ไม่มีคำจำกัดความถาวร และไม่ จำเป็นต้องสอดคล้องกับเพศกำเนิดหรือบทบาททางเพศที่สังคมกำหนด

3. การถอดรหัสความหมายทางเพศ หมายถึง กระบวนการที่ผู้อ่านทำความเข้าใจ ตีความ และให้ความหมาย ต่อการนำเสนออัตลักษณ์และบทบาททางเพศที่ปรากฏในนิยายโอเมก้าเวอร์ส โดยเป็นการวิเคราะห์และทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร เพศสภาพ และอำนาจที่ถูกประกอบสร้างในเรื่องราว ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล บริบททางสังคม และความเข้าใจเรื่องเพศของผู้อ่าน ซึ่งอาจนำไปสู่การยอมรับความหมายตามที่ผู้เขียนนำเสนอ การต่อรองความหมาย หรือการสร้างความหมายใหม่ที่ท้าทายบรรทัดฐานทางเพศในสังคม

4. นิยายโอเมก้าเวอร์ส หมายถึง ประเภทวรรณกรรมที่สร้างจากจินตนาการของผู้เขียนในการประกอบสร้าง โลกสมมติที่มีระบบเพศสภาพที่ก้าวข้ามเส้นแบ่งระหว่างเพศชายและหญิง โดยกำหนดให้เพศชายสามารถตั้งครรรค์ ได้ และเพศหญิงสามารถทำให้เพศอื่นตั้งครรรค์ได้ มีการจำแนกชนชั้นทางสังคมผ่านระบบเพศรอง ได้แก่ อัลฟา เบต้า และโอเมก้า ซึ่งมักนำเสนอความสัมพันธ์แบบชายรักชายเป็นหลัก โดยมีทั้งรูปแบบที่แต่งขึ้นจากตัวละคร สมมติ และรูปแบบแฟนฟิคชันที่นำบุคคลที่มีตัวตนจริงมาเป็นต้นแบบในการสร้างตัวละคร เพื่อนำเสนอมุมมอง และตีความใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์และอัตลักษณ์ทางเพศในสังคมร่วมสมัย

5. ชุมชนนิยายออนไลน์ หมายถึง พื้นที่เสมือนหรือชุมชนเสมือนของกลุ่มคนที่รวมตัวกันบนพื้นฐานอันเกิดจากความสนใจในเรื่องการอ่าน การเขียน การผลิตและบริโภคนิยายออนไลน์ซึ่งเผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเกิดพื้นที่ปฏิสังสรรค์และร่วมกันแลกเปลี่ยนเนื้อหาสาระ เรื่องเล่า เรื่องแต่ง และการเผยแพร่นิยายออนไลน์ได้ด้วยตนเองผ่านเครือข่ายหรือแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงเงื่อนไขการเผยแพร่เนื้อหาและค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเนื้อหา

6. ผู้อ่าน หมายถึง ผู้อ่านและติดตามอ่านนิยายโอเมก้าเวิร์ส มีพฤติกรรมการแสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ มีอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดถูกถ่ายทอดออกมาผ่านข้อความบนโลกออนไลน์ เพื่อแสดงความต้องการ เรียกร้อง และบ่งบอกตัวตน ณ ขณะนั้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องเพศและความหลากหลายทางเพศ แนวคิดนี้ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงมุมมองเรื่องเพศจากแบบทวิลักษณ์ (binary) ที่แบ่งเพียงชาย-หญิง มาสู่ความเข้าใจที่ว่าเพศมีความหลากหลายและสั่นไหว โดยเฉพาะแนวคิดของ Rosenblum and Travis (2000) ที่อธิบายว่า การรับรู้เรื่องเพศของมนุษย์มักถูกจำกัดด้วยการมองแบบคู่ตรงข้าม งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นฐานในการวิเคราะห์วิธีการที่นิยายโอเมก้าเวิร์สพยายามท้าทายและขยายกรอบความเข้าใจเรื่องเพศให้กว้างขึ้น

2. ทฤษฎีเคียวรี นับว่าเป็นหนึ่งในทฤษฎีหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ นำมาใช้วิเคราะห์การประกอบสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ทางเพศที่อยู่นอกกรอบรักต่างเพศ โดยเฉพาะงานของ Butler (1990) ที่มองว่าเพศสภาพเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างทางสังคม และ Sedgwick (1990) ที่ท้าทายระบบคิดแบบคู่ตรงข้าม การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีเคียวรีในการศึกษาว่า นิยายโอเมก้าเวิร์สสร้างพื้นที่ในการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศแบบใหม่อย่างไร

3. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง แนวคิดนี้ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบและกลวิธีการเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวิร์สตามที่ Gustav Freytag (1894) ได้นำเสนอองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก สัญลักษณ์พิเศษ และมุมมองการเล่าเรื่อง เพื่อเข้าใจวิธีการที่ผู้เขียนใช้องค์ประกอบเหล่านี้ในการสร้างโลกและตัวละครที่ท้าทายบรรทัดฐานเรื่องเพศ

4. แนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม นำแนวคิดของ Berger and Luckmann มาอธิบายกระบวนการที่นิยายโอเมก้าเวิร์สมีส่วนในการสร้างและต่อรองความหมายเกี่ยวกับเพศในสังคม โดยเฉพาะการสร้างความเป็นจริงใหม่เกี่ยวกับเพศสภาพและความสัมพันธ์ระหว่างเพศผ่านการเล่าเรื่อง

5. แนวคิดเรื่องการผลิตพื้นที่ แนวคิดของ Lefebvre ใช้ในการวิเคราะห์ว่านิยายโอเมก้าเวิร์สสร้างพื้นที่ทางสังคม (Social space) และพื้นที่ในจินตนาการ (Mental space) สำหรับการแสดงออกและต่อรองความหมายเกี่ยวกับเพศอย่างไร

6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ใช้ในการศึกษาการตีความและการถอดรหัสความหมายของผู้อ่าน โดยเฉพาะวิธีการที่ผู้อ่านทำความเข้าใจและตอบสนองต่อการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศในรูปแบบใหม่

7. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ อธิบายบทบาทของพื้นที่ออนไลน์ในการเป็นช่องทางนำเสนอและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ท้าทายบรรทัดฐานทางสังคม ตามที่ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้อธิบายลักษณะและศักยภาพของสื่อใหม่

8. แนวคิดเกี่ยวกับโอเมก้าเวิร์ส ใช้ทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะและองค์ประกอบของโลกโอเมก้าเวิร์ส รวมถึงระบบความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่าง ๆ ที่ปรากฏในนิยาย ได้แก่ อัลฟา (Alpha) หมายถึง เพศรอกที่มีสถานะทางสังคมสูง มีความแข็งแรง สามารถปล่อยฟีโรโมนควบคุมโอเมก้า มีภาวะรัท (Rut) และสามารถสร้าง

พันธะกับโอเมก้าด้วยการกักคอก และไม่มีความสามารถพิเศษในการสร้างพันธะ และ โอเมก้า (Omega): เพศรอง ที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่า มีภาวะฮีท (Heat) ตามวงรอบ สามารถตั้งครรภ์ได้แม้เป็นเพศชาย และมีกลิ่นฟีโรโมนที่ดึงดูดอัลฟ่า ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์เครือข่ายในงานวิจัยนี้

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับโอเมก้าไวรัส งานวิจัยเกี่ยวกับนิยายออนไลน์ของไทย การประกอบสร้างอัตลักษณ์และการแสดงออกทางเพศในวรรณกรรม การวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องในวรรณกรรม แฟนตาซีและแฟนฟิคชัน พฤติกรรมและการตีความของผู้อ่านในชุมชนออนไลน์ การศึกษาทฤษฎีเครือข่ายและเพศสถานะในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย และการศึกษาวรรณกรรมดิจิทัลที่ส่งผลต่อการผลิตและบริโภควรรณกรรมออนไลน์ ซึ่งการทบทวนงานวิจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับปรากฏการณ์การประกอบสร้างความเป็นเครือข่ายและผลกระทบต่อการรับรู้เรื่องเพศในสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากชุมชนนิยายออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Read A Write และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยข้อมูลจากชุมชนนิยายออนไลน์นั้น ผู้วิจัยคัดเลือกนิยายโอเมก้าไวรัสโดยอ้างอิงเหตุการณ์ในช่วงปี.ศ.2562 เกิดปรากฏการณ์ “ปรมาจารย์ลัทธิมาร” ที่กลายเป็นกระแสความคลั่งไคล้ทั้งในตัวละครและชิ้นชอบนักแสดง จนเกิดกลุ่มและเกิดนิยายออนไลน์ที่มีคู่นักแสดงนำมาเป็นตัวละครหลัก และได้รับความนิยมในวงการนักอ่านเกิดเป็นวรรณกรรมออนไลน์ แฟนฟิคชัน (Fan fiction) ขึ้น โดยคัดเลือกนิยายโอเมก้าไวรัสจากแอปพลิเคชัน Read A Write ที่มีการเผยแพร่ในช่วงปีพ.ศ. 2562 – 2565

จากการอ้างอิงเบื้องต้น ผู้วิจัยคัดเลือกนิยายโอเมก้าไวรัสโดยใช้เกณฑ์ (1) คัดเลือกนิยายจากรูปแบบการเขียนประเภท 1. นิยายแบบบรรยาย 2. นิยายแบบบรรยายร่วมแชท และ 3. นิยายแบบแชท (2) คัดเลือกนิยาย 4 อันดับแรกจากรูปแบบนิยายทั้ง 3 รูปแบบ ที่ได้รับยอดเข้าชมมากที่สุด และยอดกดถูกใจสูงสุดจากผู้อ่าน (3) นิยายต้องดำเนินเรื่องจนจบบริบูรณ์และมีจำนวนตอนมากกว่า 1 ตอน (3) คัดเลือกนิยายที่ถูกผลิตขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน Read A Write ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 ธันวาคม 2565 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกนิยายทั้งสิ้น จำนวน 12 เรื่อง แบ่งเป็นนิยายออริจินัล ซึ่งหมายถึง นิยายที่แต่งขึ้นจากจินตนาการของผู้เขียน สร้างตัวละครและเนื้อเรื่องมาจากตนเอง จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ “เกิดใหม่ทั้งทีมีแค่นี้?”, “มหาลัยครึ่งมนุษย์”, “#ก็จะดื้อ” “#ปราบเจ๊งlkookmin”, “Pit Babe #พิชเบ็บ” และ “(III) pasurak-jaedo” และนิยายในรูปแบบแฟนฟิค หมายถึง นิยายที่ถูกแต่งด้วยจินตนาการของผู้เขียน แต่สร้างภาพแทนหรือตัวละครมาจากศิลปินหรือไอดอลที่มีตัวตนอยู่จริง จำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง ได้แก่ “JAEYONG:เจ้าสาวไป”, “The Perfect Match I ป้อจ้าน”, “กาลละเลห์” “ฝากไว้ที่ปลายฟ้า”, “กาแพแก้วนี้เป็นของผม” และ “พบรักที่โรมันภัทร” โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

2) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยประเภทบุคคล ผู้วิจัยคัดเลือกผู้อ่านนิยายโอเมก้าไวรัสที่มีการอ่านนิยายประเภทดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอไม่น้อยกว่า 1 ปี, มีประสบการณ์ในการอ่านนิยายไม่น้อยกว่า 10 เรื่อง และมีการแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนนิยายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 24 คน แบ่งเป็น กลุ่มผู้อ่านทั่วไป 12 คน และกลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศ 12 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านทั่วไป ครอบคลุมประเด็น ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่สามารถเปิดเผยได้ จุดเริ่มต้นและ บทบาทในชุมชนนิยายออนไลน์

การให้ความหมายและคุณค่าต่อนิยายโอเมก้าเวิร์ส ความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านนิยาย และอิทธิพลของสื่อใหม่รวมถึงปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน (2) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศมุ่งเน้นประเด็นข้อมูลพื้นฐาน แรงจูงใจในการอ่านนิยายโอเมก้าเวิร์ส มุมมองต่อการสร้างและการแสดงออกของตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศ ตลอดจนความสำคัญของนิยายประเภทนี้ต่อการขับเคลื่อนความหลากหลายทางเพศในสังคม

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสาร และนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2566 - เมษายน พ.ศ. 2567 (8 เดือน)

ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยขอนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์การประกอบสร้างความเป็นควีรี่ผ่านการเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวิร์ส พบว่า ประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นการต่อรองและท้าทายชนบททางเพศในหลายมิติ โดยการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวละครในนิยายโอเมก้าเวิร์สแสดงให้เห็นการประกอบสร้างเพศสภาพที่ซับซ้อน ผ่านการกำหนดเพศรองสามประเภท ได้แก่ อัลฟ่า เบต้า และโอเมก้า แต่ละเพศรองมีการผสมผสานลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา และสถานะทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยอัลฟ้ามักถูกนำเสนอในฐานะผู้นำที่มีอำนาจ เบต้าเป็นตัวแทนของความเป็นกลาง ในขณะที่โอเมก้ามักมีลักษณะผสมผสานระหว่างความเป็นชายและหญิง การท้าทายชนบททางเพศปรากฏชัดเจนผ่านการนำเสนอความสามารถในการตั้งครุฑของโอเมก้าชาย การยอมรับความสัมพันธ์เพศเดียวกัน และการไม่จำกัดการแสดงออกทางเพศด้วยเพศสรีระ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจในรูปแบบใหม่ผ่านระบบชนชั้นตามเพศรอง โดยอัลฟ่ายังคงมีอำนาจสูงสุด ขณะที่โอเมก้าถูกจำกัดสิทธิ์และโอกาส จากการวิเคราะห์โครงเรื่องพบว่า นิยายโอเมก้าเวิร์สมีการพัฒนาเรื่องราวใน 5 องค์หลัก โดยส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครที่มีความขัดแย้งทางชนชั้นและสถานะ มีการต่อสู้เพื่อสิทธิและการยอมรับ ก่อนจะคลี่คลายด้วยการยอมรับตัวตนและบทบาทใหม่ในสังคม นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าการใช้เวลา สถานที่ และฉากในนิยายโอเมก้าเวิร์สมีส่วนสำคัญในการสะท้อนโครงสร้างอำนาจและการต่อรองทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องที่มีการกลับชาติมาเกิดหรือการข้ามมิติ ซึ่งเปิดโอกาสให้ตัวละครได้ท้าทายและปรับเปลี่ยนบทบาททางเพศที่ถูกกำหนด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเล่าเรื่องกับการประกอบสร้างความเป็นควีรี่ พบประเด็นสำคัญ 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติการเปิดพื้นที่ตัวตน การเล่าเรื่องแบบย้อนแย้งและหลากหลายชั้นความหมายช่วยสลายทวิลักษณ์ทางเพศแบบดั้งเดิม โดยนำเสนอตัวตนที่เลื่อนไหลและไม่อยู่กับที่ (2) มิติอำนาจการต่อรอง โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบกระจายอำนาจทำให้ตัวละครสามารถสร้างพื้นที่ของตนเองท่ามกลางสังคมกระแสหลัก ผ่านการต่อรองและต่อต้านอุดมการณ์เพศนิยม และ (3) มิติการสลายเส้นแบ่งการสร้างโลกคู่ขนานหรือพื้นที่จินตนาการที่ผู้ชายสามารถท่องได้ ทำให้เห็นความซับซ้อนของอัตลักษณ์และประสบการณ์ข้ามพรมแดนทางเพศสภาพ การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการเล่าเรื่องมิใช่เพียงวิธีการนำเสนอ หากแต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการต่อรองและประกอบสร้างพื้นที่ทางสังคมของอัตลักษณ์ควีรี่อย่างลึกซึ้ง

ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า นิยายโอเมก้าเวิร์สปรากฏตัวในฐานะวาทกรรมที่พยายามประกอบสร้างการท้าทายต่อกรอบชนบดดั้งเดิมทางเพศสภาพ ผ่านการสร้างภาพจำลองสังคมที่มีมิติความหลากหลายทางเพศ กระนั้นแล้วเมื่อพิจารณาเชิงลึกในระดับโครงสร้าง พบว่า เนื้อหาเหล่านี้ยังคงผลิตซ้ำกลไกเชิงอำนาจรูปแบบใหม่ที่ยังคงตกอยู่ภายใต้กรอบทวิลักษณ์นิยม อันจำกัดการนิยามอัตลักษณ์ทางเพศไว้เพียงแค่มิติของความเป็นชาย-หญิงเท่านั้น

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์เชิงวิพากษ์ที่มุ่งตั้งคำถามและรื้อถอนรากฐานความคิดของระบบทวิลักษณ์ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การประกอบสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการตระหนักรู้ การยอมรับ และการเคารพในความแตกต่างหลากหลายทางเพศอย่างแท้จริง โดยไม่ถูกจำกัดกรอบการรับรู้ที่มองผ่านมุมมองของชีวิตตรงข้ามอีกต่อไป

2. ด้านการถอดรหัสความหมายทางเพศในนิยายโอเมก้าเวิร์สนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยจำแนกผลการวิจัยออกเป็น 8 ส่วน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อ่านสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้อ่านทั่วไปและผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มละ 12 คน พบประเด็นสำคัญในด้านข้อมูลทั่วไปและเพศสภาพ พบว่าผู้อ่านทั่วไปเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีอายุเฉลี่ย 26 ปี ส่วนกลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศ แม้ส่วนใหญ่จะมีเพศสภาพเป็นหญิง แต่มีความหลากหลายในด้านเพศวิถี เช่น แพนเซ็กชวล ไบเซ็กชวล และนอนไบนารี โดยมีอายุเฉลี่ย 24 ปี ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของอัตลักษณ์และเพศวิถีที่ไม่สามารถจำกัดอยู่ในกรอบเพศแบบทวิลักษณ์

ส่วนที่ 2 การเข้าสู่ชุมชนนิยายออนไลน์ของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันน่าสนใจ กลุ่มผู้อ่านทั่วไปเริ่มต้นจากความสนใจส่วนตัวผ่านเว็บไซต์นิยายออนไลน์ทั่วไป โดยมุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศมักเริ่มต้นจากการอ่านมังงะเกย์และนิยายจากสำนักพิมพ์ โดยมีแรงจูงใจสำคัญคือการแสวงหาพื้นที่ปลอดภัยและการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ในด้านความหมายและคุณค่าของโอเมก้าเวิร์ส ผู้อ่านทั้งสองกลุ่มมีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้อ่านทั่วไปมองว่าเป็นรูปแบบวรรณกรรมที่สร้างความบันเทิงและจินตนาการใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศมองว่าเป็นพื้นที่ในการสำรวจและสร้างพื้นที่ทางสังคม รวมถึงเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และการต่อรองพื้นที่ทางสังคมที่สามารถสร้างผลกระทบหรือแรงกระตุ้นทางด้านการแสดงออกทางเพศได้มากขึ้นในอนาคต

ส่วนที่ 3 บทบาทในชุมชนนิยายออนไลน์ของทั้งสองกลุ่มสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วม โดยกลุ่มผู้อ่านทั่วไปมักมีบทบาทเป็น “ผู้สังเกตการณ์ที่สนับสนุน” เน้นการอ่านและให้กำลังใจ ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศมักเป็น “ผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก” มีการสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ และสร้างเครือข่ายอย่างกว้างขวาง การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า นิยายโอเมก้าเวิร์สไม่เพียงเป็นพื้นที่สำหรับความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสำรวจ ทำลาย และสร้างพื้นที่ใหม่เกี่ยวกับเพศสภาพและอัตลักษณ์ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งใช้วรรณกรรมประเภทนี้เป็นเครื่องมือในการแสดงออกและต่อรองพื้นที่ทางสังคม

ส่วนที่ 4 ประเด็นด้านความหมาย นิยายโอเมก้าเวิร์สได้รับการตีความแตกต่างกันระหว่างผู้อ่านสองกลุ่ม โดยกลุ่มผู้อ่านทั่วไปมองว่าเป็นเพียงโลกแฟนตาซีที่สร้างความบันเทิงและนำเสนอทางเลือกของการอยู่ร่วมกัน ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศมองลึกไปถึงการสะท้อนโครงสร้างอำนาจในสังคมและใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองทางสังคม และประเด็นด้านคุณค่า การศึกษาพบว่า นิยายโอเมก้าเวิร์สมีคุณค่าทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม ในระดับปัจเจก ผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศใช้วรรณกรรมนี้เป็นเครื่องมือในการสำรวจและยอมรับตัวตน ขณะที่ผู้อ่านทั่วไปมองเป็นเพียงความบันเทิงและการเรียนรู้ข้อคิดทั่วไป ส่วนในระดับสังคม วรรณกรรมนี้มีคุณค่าในการสร้างเรื่องราวใหม่ ในมุมของการศึกษาด้านความหลากหลายทางเพศหรือด้านเพศ ก็แสดงให้เห็นขีดถึงการท้าทายเรื่องเพศที่ไม่ได้หยุดอยู่แค่ชายหญิง อีกทั้งเป็นการสร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการแสดงออกและเป็นเครื่องมือในการเคลื่อนไหวทางสังคมสำหรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ในขณะที่ผู้อ่านทั่วไปมองว่ามีคุณค่าในการส่งเสริมการยอมรับความแตกต่างในระดับพื้นฐาน

ส่วนที่ 5 มิติด้านการรับรู้และการถอดรหัสความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยพบว่า ผู้อ่านมีพัฒนาการในการทำความเข้าใจความหลากหลายทางเพศที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เกิดพัฒนาการเชิงบวกแสดงให้เห็นการขยายขอบเขตความเข้าใจเรื่องเพศ การยอมรับความแตกต่าง และการลดทอนอคติทางเพศ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เกิดพัฒนาการยังคงยึดติดกับกรอบคิดแบบชายเป็นใหญ่และการซ้ำรอยปัญหาความเหลื่อมล้ำ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ตระหนักถึงมิติทางสังคมซึ่งแสดงความเข้าใจในเชิงโครงสร้างอำนาจและการกดขี่เชิงระบบการวิเคราะห์พบรูปแบบการนำเสนอตัวละครที่หลากหลาย ตั้งแต่การแสดงออกแบบเหมารวมที่ตอกย้ำบรรทัดฐานทางเพศและความคิดแบบทวิลักษณ์ ไปจนถึงการแสดงออกที่ท้าทายอำนาจผ่านการตั้งคำถามและการรื้อถอนลำดับชั้นทางสังคม ที่สำคัญคือการสะท้อนประสบการณ์ของกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งแสดงให้เห็นการต่อสู้และการสำรวจอัตลักษณ์ในพื้นที่วรรณกรรม

การศึกษาชี้ให้เห็นว่า นิยายโอเมก้าแวร์นำเสนอความสัมพันธ์ในสามระดับ ได้แก่ ส่วนที่สะท้อนความเป็นจริงผ่านความซับซ้อนของความสัมพันธ์และการแบ่งบทบาท ส่วนที่เป็นอุดมคติซึ่งนำเสนอความรักที่สมบูรณ์แบบ และส่วนที่แตกต่างจากความเป็นจริงผ่านองค์ประกอบทางชีววิทยาและการกำหนดโชคชะตา การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้สร้างพื้นที่จินตนาการที่เอื้อต่อการสำรวจและท้าทายความหมายของความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า นิยายโอเมก้าแวร์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำคัญในการประกอบสร้างและต่อรองความหมายของความเป็นควีร์ในสังคมร่วมสมัย โดยผ่านการผสมผสานระหว่างการทำลายและการผลิตซ้ำบรรทัดฐานทางเพศ ทั้งนี้ การตีความและการรับรู้ของผู้อ่านมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศผ่านวรรณกรรมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 6 สะท้อนให้เห็นบทบาทของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน โดยจากการศึกษาพบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านมีความหลากหลายและซับซ้อน โดยเฉพาะในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การให้กำลังใจ และการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อการพัฒนาของตัวบทวรรณกรรม แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างชุมชนและพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการแสดงออกและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 7 ในด้านอิทธิพลของสื่อใหม่ การศึกษาชี้ให้เห็นผลกระทบที่สำคัญสองประการ ประการแรกคือการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ในมุมมองนิเทศศาสตร์ ทำให้เห็นการสร้างและสะท้อนเรื่องราวของเพศที่อยู่ในสื่อใหม่ ทำให้เกิดการขยายตัวของวรรณกรรมที่นำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ ประการที่สองคือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการบริโภคเนื้อหา ในแง่ของระบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ค้นพบว่า นิยายโอเมก้าแวร์สพบนวทางการสร้างเนื้อหาใหม่ที่มีความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิต นำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การศึกษายังพบความท้าทายที่สำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นการขาดวิจารณญาณในการบริโภคเนื้อหาและการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิตเนื้อหาและความยั่งยืนของชุมชนนักเขียนที่นำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การประกอบสร้างความเป็นควีร์ผ่านนิยายโอเมก้าแวร์ในยุคสื่อใหม่เป็นกระบวนการที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของทั้งผู้เขียนและผู้อ่าน โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวกลางที่เอื้อให้เกิดการสร้างความหมาย การท้าทายบรรทัดฐาน และการเผยแพร่มุมมองเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสังคมร่วมสมัย

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์การถอดรหัสและการตีความของผู้อ่าน ผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่สำคัญสามประการได้แก่ ประการแรก การประกอบสร้างความเป็นเครือญาติในนิยายโอเมก้าเวิร์สเผยให้เห็นความซับซ้อนของการต่อรองความหมายระหว่างการท้าทายและการผลิตซ้ำบรรทัดฐานทางเพศ แม้วานิยายจะพยายามนำเสนอความหลากหลายทางเพศผ่านการสร้างโลกสมมติที่มีการแบ่งเพศรอง แต่โครงสร้างของเรื่องเล่ายังคงถูกครอบงำด้วยระบบความคิดแบบทวิลักษณ์ที่มองทุกอย่างผ่านคู่ตรงข้ามชาย-หญิง

ประการที่สอง กระบวนการถอดรหัสของผู้อ่านสะท้อนให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยกลุ่มผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศมีแนวโน้มที่จะตีความเนื้อหาในเชิงลึกและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มยังคงถูกครอบงำด้วยการขัดเกลาทางสังคมที่ทำให้การตีความยังวนเวียนอยู่ในกรอบความคิดแบบทวิลักษณ์

ประการที่สาม การศึกษาพบว่า การตีความความหมายของผู้อ่านมีลักษณะที่หลากหลาย ตั้งแต่การยอมรับความหมายหลัก (Dominant Reading) การต่อรองความหมาย (Negotiated Reading) ไปจนถึงการท้าทายบรรทัดฐานทางเพศ (Oppositional Reading) แต่ที่น่าสนใจคือ แม้ในกรณีของการท้าทายความหมายการวิพากษ์วิจารณ์ก็ยังอิงอยู่กับการเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์แบบชาย-หญิง

ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสะท้อนความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มผู้อ่านที่มีอัตลักษณ์ความหลากหลายทางเพศ โดยกลุ่มหลังมีแนวโน้มในการตีความเนื้อหาอย่างลุ่มลึกและสามารถเชื่อมโยงนัยยะของตัวบทเข้ากับประสบการณ์ชีวิตได้อย่างมีมิติมากกว่า ด้วยเหตุนี้ จึงควรส่งเสริมให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านพัฒนาทักษะการตีความเชิงวิพากษ์ในการบริโภคสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการวิเคราะห์และตีความเนื้อหาอย่างรอบด้าน อันจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถปลดปล่อยตนเองจากพันธนาการของการขัดเกลาทางสังคมและอุดมการณ์เพศกระแสหลัก การพัฒนากระบวนการทบทวนทัศน์เช่นนี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจและการยอมรับผ่านมิติของการเข้าถึงอย่างลึกซึ้งต่อประสบการณ์ของผู้ที่มีอัตลักษณ์ความหลากหลายทางเพศต่อไป

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ตัวบทและเอกสารจำนวน 12 เรื่อง โดยใช้ทฤษฎีเครือญาติและกรอบแนวคิดการเล่าเรื่องเป็นฐานในการวิเคราะห์ พบประเด็นสำคัญที่สะท้อนการประกอบสร้างความเป็นเครือญาติในหลายมิติ ดังนี้

ประการแรก การสร้างตัวละครในนิยายโอเมก้าเวิร์สแสดงให้เห็นการผสมผสานระหว่างมิติทางชีววิทยาและสังคมที่ซับซ้อน โดยการกำหนดเพศรองเป็นอัลฟ่า เบต้า และโอเมก้า ได้สร้างพื้นที่จินตนาการที่เปิดโอกาสให้เกิดการท้าทายชนบเพศสภาพแบบทวิลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Butler (2006) เกี่ยวกับความลื่นไหลของเพศสภาพ โดยตัวละครมีลักษณะที่ผสมผสานระหว่างความเป็นมนุษย์และสัตว์ (Human-Animal Hybridity) ซึ่งสะท้อนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่ก้าวพ้นกรอบความเป็นมนุษย์แบบดั้งเดิม

ประการที่สอง การท้าทายชนบเพศสภาพแบบทวิลักษณ์ในนิยายโอเมก้าเวิร์สมีลักษณะที่ซับซ้อน โดยมีทั้งการสร้างระบบเพศสภาพใหม่และการผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจบางประการ การศึกษาพบว่า แม้จะมีการท้าทายบรรทัดฐานทางเพศผ่านการนำเสนอความสัมพันธ์และอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่โครงสร้างทางสังคมในนิยายยังรักษาระบบลำดับชั้นและการควบคุมทางสังคมบางรูปแบบไว้ สอดคล้องกับงานของ Halberstam (2011) ที่ชี้ให้เห็นความซับซ้อนของการต่อต้านบรรทัดฐานทางสังคม

ประการที่สาม การต่อรองอำนาจและการควบคุมในนิยายปรากฏผ่านหลายมิติ ทั้งในระดับชีวภาพและสังคม โดยเฉพาะการควบคุมสัญชาตญาณและการต่อสู้กับโครงสร้างอำนาจของชนชั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Foucault (1978) เกี่ยวกับการใช้ร่างกายเป็นพื้นที่ทางการเมือง การศึกษายังพบว่า นิยายได้สร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยสำหรับการสำรวจและแสดงออกทางเพศที่หลากหลาย แม้จะยังคงมีข้อจำกัดบางประการ

ประการที่สี่ การสร้างความหมายใหม่ของครอบครัวและความสัมพันธ์ในนิยายสะท้อนการขยายขอบเขตของความเป็นไปได้ในการสร้างครอบครัว โดยเฉพาะการที่ตัวละครชายสามารถตั้งครุฑและให้กำเนิดบุตรได้อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่า ยังคงมีการผลิตซ้ำแนวคิดบางประการเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการสืบทอดสายเลือดและการมีทายาท

ประการสุดท้าย การวิพากษ์โครงสร้างอำนาจในสังคมผ่านนิยายโอเมก้าแวร์สแสดงให้เห็นทั้งการผลิตซ้ำและการท้าทายระบบอำนาจที่ไม่เป็นธรรม โดยการใช้ความแตกต่างทางชีวภาพเป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมให้กับการกดขี่และการเลือกปฏิบัติ ขณะเดียวกันก็นำเสนอการต่อต้านและการเรียกร้องความเท่าเทียมในหลายระดับ

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อ่านจำนวน 24 คน แบ่งเป็นผู้อ่านทั่วไปและผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศ สะท้อนให้เห็นความซับซ้อนของกระบวนการถอดรหัสและการให้ความหมายในหลายมิติ ซึ่งการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่ชุมชนนิยายออนไลน์ของผู้อ่านทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยผู้อ่านทั่วไปเริ่มจากความสนใจส่วนตัวผ่านเว็บไซต์สาธารณะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Howard (2008) ที่อธิบายว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปมักเข้าถึงเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจพื้นฐาน ในขณะที่ผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศมักเริ่มจากการแสวงหาพื้นที่เฉพาะที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตน

ในด้านการให้ความหมายและคุณค่า การศึกษาพบความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผู้อ่านสองกลุ่ม กล่าวคือ ผู้อ่านที่มีความหลากหลายทางเพศมักตีความเนื้อหาในเชิงลึกและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว สอดคล้องกับทฤษฎีเคียร์ของ Butler (1990) ที่มองว่า เพศสภาพเป็นการแสดงออกที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม ในขณะที่ผู้อ่านทั่วไปมักมองในแง่ความบันเทิงและการเรียนรู้ทั่วไป มุ่งมองต่อความหลากหลายทางเพศและเคียร์ในนิยายยังสะท้อนให้เห็นการครอบงำของวาทกรรมกระแสหลัก แม้จะมีความพยายามในการต่อรองความหมาย แต่การตีความของผู้อ่านทั้งสองกลุ่มยังคงถูกกำกับด้วยกรอบความคิดแบบทวิลักษณ์ สอดคล้องกับงานของ Foucault (1980) ที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและการสร้างความรู้ในสังคม

อิทธิพลของสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการอ่านและการมีส่วนร่วมในชุมชน สอดคล้องกับทฤษฎี Media Convergence ของ Jenkins (2006) ที่อธิบายว่า การหลอมรวมของสื่อส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเฉพาะการสร้างชุมชนและอัตลักษณ์ออนไลน์ การถอดรหัสความหมายในนิยายโอเมก้าแวร์สยังแสดงให้เห็นความพยายามในการรื้อถอนความหมายทางเพศ แต่ยังคงมีข้อจำกัดสำคัญ โดยเฉพาะการยึดติดกับกรอบความคิดแบบทวิลักษณ์และการผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจบางประการ สอดคล้องกับแนวคิด bargaining with patriarchy ของ Kandiyoti (1988) ที่อธิบายถึงการประนีประนอมกับระบบปิตาธิปไตย

การประกอบสร้างความเป็นเคียร์ผ่านนิยายโอเมก้าแวร์สสะท้อนพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง โดยมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใน 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การต่อรองพื้นที่ทางสังคม นิยายโอเมก้าแวร์สทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ที่ท้าทายโครงสร้างทางเพศแบบดั้งเดิมในสังคมไทย โดยเปิดพื้นที่ให้กับอัตลักษณ์ที่หลากหลายและซับซ้อนนอกเหนือจากกรอบเพศสภาพแบบทวิลักษณ์ ผ่านการเล่าเรื่องที่มีความยืดหยุ่นและไร้ขอบเขต (2) กระบวนการลดทอนอคติทางสังคม วรรณกรรมออนไลน์เหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญ

ในการสร้างความเข้าใจและลดทอนอคติต่อความหลากหลายทางเพศ โดยนำเสนอประสบการณ์ชีวิตที่มีความลุ่มลึกและมนุษยธรรม ซึ่งช่วยขยายมุมมองของสังคมไทยต่อประเด็นความหลากหลายทางเพศอย่างค่อยเป็นค่อยไป และ(3) พลังการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรม การเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวิร์สไม่เพียงแต่สะท้อนประสบการณ์ส่วนบุคคล แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวเร่งทางวัฒนธรรมที่ทำลายกรอบคิดแบบเดิม ผลักดันให้เกิดการสนทนาและการยอมรับความหลากหลายทางเพศในพื้นที่สาธารณะมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การประกอบสร้างความเป็นเครือรั้วผ่านการเล่าเรื่องในนิยายโอเมก้าเวิร์สมีลักษณะที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ สะท้อนให้เห็นทั้งความพยายามในการทำลายบรรทัดฐานทางเพศและข้อจำกัดในการหลุดพ้นจากโครงสร้างอำนาจเดิม การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่านิยายโอเมก้าเวิร์สทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำคัญในการสำรวจและต่อรองความหมายของความเป็นเครือรั้วในสังคมร่วมสมัย แม้จะไม่สามารถทำลายระบบความคิดเรื่องเพศได้อย่างสมบูรณ์ แต่มีส่วนสำคัญในการเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงออกและการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคม การถอดรหัสความหมายทางเพศในนิยายโอเมก้าเวิร์สเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกับปัจจัยหลายประการ ทั้งประสบการณ์ส่วนบุคคล บริบททางสังคมวัฒนธรรม และโครงสร้างอำนาจที่ดำรงอยู่ แม้จะมีความพยายามในการสร้างความหมายใหม่ แต่การตีความยังคงถูกจำกัดด้วยกรอบความคิดแบบทวิลักษณ์ที่ฝังรากลึกในสังคม สะท้อนให้เห็นทั้งศักยภาพและข้อจำกัดของวรรณกรรมในการทำลายบรรทัดฐานทางเพศในสังคมร่วมสมัย การศึกษาในครั้งนี้จึงไม่เพียงสะท้อนให้เห็นกระบวนการประกอบสร้างและการถอดรหัสความหมายทางเพศในวรรณกรรมเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนในการต่อรองอำนาจและอัตลักษณ์ของกลุ่มชายขอบในสังคมร่วมสมัย อันนำไปสู่การเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมใหม่ที่ทำลายวาทกรรมกระแสหลักและสร้างความเข้าใจเชิงวิพากษ์ต่อระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

1. นิยายโอเมก้าเวิร์สกลายเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารร่วมสมัย ทำให้เกิดมุมมองต่อนักสร้างสรรค์เรื่องราวใหม่ที่สะท้อนผ่านนิยายออนไลน์ ตลอดจนบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้อให้เกิดการสะท้อนอัตลักษณ์และประสบการณ์ชีวิตของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ต้องอาศัยวิธีการที่ผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอประเด็นซับซ้อนเกี่ยวกับเพศสภาพ
2. นิยายโอเมก้าเวิร์สเป็นหนึ่งในหลักฐานชิ้นสำคัญที่ถูกบันทึกเป็นพัฒนาการทางวัฒนธรรมและการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยและในต่างประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสาร นิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยาในอนาคต โดยเฉพาะการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการสื่อสารผ่านสื่อใหม่
3. บทเรียนจากชุมชนนิยายโอเมก้าเวิร์สสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจและการยอมรับในวงกว้าง โดยเฉพาะการใช้การเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอแง่มุมของที่หลากหลายและสร้างความเห็นอกเห็นใจ ทั้งนี้ควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักวิชาการ ผู้ผลิตสื่อ และชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติในการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นจริงและทำลายอคติทางสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านในชุมชนออนไลน์ พร้อมศึกษาการสร้างพื้นที่แสดงออกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในวรรณกรรมดิจิทัล เพื่อเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายร่วมและการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยร่วมสมัย

2. ควรบูรณาการแนวคิดด้านวรรณกรรมวิจารณ์ สังคมวิทยา และภาษาศาสตร์ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างความหมายเครือข่าย โดยเพิ่มจำนวนนิยายโอเมก้าเวิร์สและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง

3. ควรวิเคราะห์เปรียบเทียบนิยายโอเมก้าเวิร์สในบริบทไทยและต่างประเทศ พร้อมศึกษาภาพแทนความหลากหลายทางเพศและระบบคุณค่าที่ปรากฏ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของวรรณกรรมในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการประกอบสร้างความเป็นเครือข่ายในวรรณกรรมร่วมสมัย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นฤพนธ์ ตัววิเศษ. (2553). *ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทย ภาคปฏิบัติและกระบวนการทัศน์*. [วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล. (2541). *วัฒนธรรมและสิทธิมนุษยชน*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- Black opal. (2561). *ว่าด้วยเรื่อง Omegaverse*. https://www.readawrite.com/a/1a81daeb419a28fc7a373eb87bc3ef65?r=user_page
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Butler, J. (2006). *Undoing gender*. New York: Routledge.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume 1: An introduction*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1998). *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Freytag, G. (1894). *Freytag's technique of the drama* (E. J. MacEwan, Trans.). Scott, Foresman and Company.
- Halberstam, J. (2011). *The queer art of failure*. Durham: Duke University Press.
- Howard, P. N. (2008). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New Media & Society*, 4(4), 550-574.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with patriarchy. *Gender & Society*, 2(3), 274-290.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Oxford: Blackwell.
- Rosenblum, K. E., & Travis, T. M. C. (2000). *The meaning of difference: American constructions of race, sex and gender, social class, and sexual orientation*. Boston: McGraw-Hill.
- Sedgwick, E. K. (1990). *Epistemology of the closet*. Berkeley: University of California Press.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Cambridge: Blackwell.



The Influence of Television Media Exposure on Cognitive Processing and Perceived Appeal of Tourist Destinations in China

Zhou Xiaoxuan. *College of Communication. Rangsit University.*

Duangtip Chareonrook. *College of Communications. Rangsit University.*

Email: xiaoxuan.z66@rsu.ac.th, dountip.p@rsu.ac.th

Received: 26 February 2025; Revised: 8 April 2025; Accepted: 10 April 2025

Abstract

This study examines the influence of Chinese TV media exposure on tourists' cognitive processing and perceived appeal of tourist destinations. Television shapes public perceptions by portraying narratives, images, and emotions, allowing potential visitors to process information and discover new travel experiences.

Using quantitative research method, 400 respondents participated in a questionnaire survey, providing strong empirical evidence. The study analyzed viewers' TV media exposure habits, cognitive processing, and perceived appeal toward tourist destinations. Through statistical calculation, regression analysis showed that there was a significant positive correlation between TV media exposure and cognitive processing ($R^2=0.819$, $p < 0.01$), and a significant positive correlation between TV media exposure and perceived appeal ($R^2=0.78$, $p < 0.01$). Chinese TV media exposure significantly affects the relationship between cognitive processing and the perceived appeal of tourist destinations.

Findings reveal that extensive TV media exposure significantly enhances cognitive engagement, improving information processing, memory retention, and knowledge acquisition. It also strengthens emotional and aesthetic perceptions, increasing destination appeal through cultural identity and emotional resonance.

Overall, the study confirms that television media exposure plays a crucial role in shaping cognitive processes and the perceived appeal of travel destinations, especially among tourists aged 18-35. These insights highlight that TV media is not only a channel for information dissemination, but also an important medium for influencing tourists' psychological and behavioral decisions. With the continuous evolution of the media environment, tourism managers should pay more attention to the potential of TV media, combine content creativity with communication strategies, deepen audience cognition and stimulate tourism interest.

Future research can further explore the synergistic effect of different types of media, and provide more comprehensive theoretical support and practical guidance for the image building and marketing of tourist destinations.

Keyword: Television media exposure, tourist destinations, cognitive processes, perceived appeal

Introduction

The development of modern technology and the advent of the digital age have made media an indispensable part of people's Daily life. Whether it's entertainment, education, or communication, media influences how people perceive and interpret the world around them, and at the heart of this impact is television, which despite the rise of new digital platforms remains a powerful and trusted medium for mass communication, especially when it comes to reaching a broad audience with diverse demographics. As a form of media, television occupies a special position in the dissemination of information. Its visual and auditory capabilities provide a multi-sensory experience that engages viewers in a way that no other medium can match. Media plays a key role in shaping travelers' perceptions and expectations of their destinations, which in turn influences their travel decisions and the quality of their experiences (Bennett, A. & Strange, N.2015). According to the 2023 Communication Market Survey in Taiwan, 38.5% of people aged 26 to 35 use cable TV as their main source of viewing. In addition, Nielsen's study notes that in 2022, 14 of the 25 programs that women aged 18 to 34 watched the most were classic TV shows, indicating that this group still watches traditional TV content.

By presenting scenic landscapes, cultural highlights and other attractive features, television helps viewers process information and form a good impression of potential tourist attractions (Tversky & Kahneman, 1974). A prime example of this is New Zealand's long-running "100% Pure New Zealand" campaign, which debuted in 1999. This campaign used stunning visuals to showcase New Zealand's natural beauty, outdoor adventure opportunities, and vibrant culture (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004). Similarly, China's Hunan Satellite TV reality show *Dad, Where Are We Going?* contributed to the popularity of several rural tourist destinations by featuring them as filming locations (Zhao, 2015). This process has been reinforced by the medium of television engaging viewers on an emotional and intellectual level through storytelling techniques and high-quality visuals. One of the most critical aspects of television's impact is its ability to structure information in ways that shape how viewers understand and interpret it. According to framing theory, media don't just present information neutrally, it positively influences viewers' perception of information by emphasizing some aspects over others (Entman, 1993).

However, the effects of television on cognitive processes and perceived appeal are not limited to short-term effects. While an immediate response to a TV Advertising or program may generate initial interest in a destination, long-term exposure to TV media can have a lasting impact on how viewers view certain places (Morgan, 2012).

This study also provides valuable insights and strategies for tourism marketing, filling the current research gap that lacks long-term impact, and exploring in depth how narrative techniques and visual elements affect media effects. It aims to enrich the academic discourse around media effects and tourism.

In conclusion, television media remains an important tool in influencing public perceptions of tourist destinations. It combines visual storytelling, emotional engagement, and a wide reach, making it ideal for promoting travel and tourism (Shrum, 2009). Tourism marketers should make full use of television media, especially tourism programs and advertisements, to effectively shape and communicate the image of the destination and attract potential tourists (Voyer P. A. & Lee, W. H. 2017). By shaping how viewers cognitively process information and perceived appeal of different destinations, television media plays a key role in driving tourism interest and engagement (Kim & Richardson, 2003).

Objectives of Study

- 1) To explore the influence of exposure to Chinese television media on how viewers process information about tourist destinations.
- 2) To investigate the relationship between Chinese television media exposure and viewers' perceptions of the appeal of tourist destinations.
- 3) To analyze how Chinese television media exposure influence on the connection between cognitive processing and the perceived appeal of tourist destinations.

Literature Reviews

1) Concept of Media Exposure

Media exposure is a key concept in understanding how information is absorbed, processed, and ultimately influences audience perception and action (Voyer P. A. & Lee, W. H. 2017). At the core of media exposure is the frequency and duration of audience interaction with media content, which can shape both conscious and subconscious perceptions (Cohen & Kaim, 2017). In the context of this study, media exposure is examined through Chinese television, which influences audience perception, understanding, and ultimately the attractiveness of tourist destinations through carefully curated visual and aural content. Moreover, the concept of media exposure encompasses multiple levels, from the frequency and intensity of content engagement to the cognitive and emotional responses that content elicits. Exposure to well-crafted content can significantly shape the cognitive processes associated with the perceived appeal of a tourist destination (Cohen & Kaim, 2017). Television media attracts audiences through narrative, emotional appeal and cultivating quasi-social relations, and becomes a powerful tool to influence audience perception, thus enhancing the attraction of characteristic destinations and promoting tourism interest.

2) Cognitive Processing Theory

Cognitive processing theory is a theoretical framework that discusses how humans acquire, organize, store and use information. It emphasizes how human beings process information through the processing mechanism of the brain, especially the role of visual and auditory information in multimedia environment (Mayer, R. E. 2005). In this study, cognitive processing theory can help to understand how viewers construct their impressions and views on a tourist destination through visual and linguistic information of TV media, and form the cognitive and perceived appeal of the tourist destination. Cognitive processing theory provides a comprehensive perspective that explains how television media exposure shapes viewers' cognitive framework of tourist destinations through cognitive processes (attention, understanding, memory, evaluation, and construction) and further influences perceived appeal and behavioral decisions.

3) Theory/Concept of Perception

Perception refers to the process of receiving external stimuli through the senses and forming cognition and understanding of these stimuli through the processing and interpretation of the brain. Perception is an important part of the cognitive process that helps individuals receive information from their external environment and react to it (Bennett & Strange, 2015). In this study, perception means that the audience receives the relevant information of the tourist destination through TV media, and generates their own understanding and feeling of the destination through cognitive processing, which helps the audience to further deepen their cognitive processing and perceptual understanding of the information transmission of TV media, so as to create a positive impression on the tourist destination (Cohen & Kaim, 2017).

4) Tourist Destinations in China

Tourist destination is the geographical area or specific place that tourists choose and go to, usually with unique natural landscape, cultural heritage, historical background, recreational activities and other attractive factors. The core purpose of a tourist destination is to attract tourists, provide a good experience, and promote the development of the local economy and culture (Voyer & Lee, 2017). As a country with a rich history, culture and natural landscape, China has a diverse range of tourist destinations, attracting tourists from all over the world.

Research Methodology

1) Research Design

This study employs quantitative research methods to obtain more comprehensive and detailed information. To facilitate data collection, a questionnaire survey is utilized. The data was collected between October and December 2024, and the questionnaire was distributed through a combination of online and offline methods to ensure coverage of young people from diverse backgrounds. In order to improve the data quality, all questionnaires were accompanied by filling instructions and anonymous commitment. 432 questionnaires were collected in the end, and 400 were valid after screening, with an effective rate of 92.6%.

2) Population

According to China's latest 2021 census, the total population of China is 1411.178 million. The target age group for this study was set to be individuals aged 18-35 years. This group represents about 266 million people in China. Adults 18 years of age or older can usually travel and use transportation independently according to their preferences, and this group generally exhibits a positive attitude toward television media, making them an ideal sample for research. In contrast, people over 35 years old have more conservative information processing methods, and their travel behaviors are more influenced by health, family and other factors. At the same time, the inclusion of samples with a large age span may lead to excessive data heterogeneity, which affects the stability and explanatory power of regression analysis.

3) Samples and Sampling Method

In order to study the effects of TV media exposure on the cognitive process and perceived appeal of tourist destinations, we will adopt a structured sampling method to ensure the reliability of the data. The target sample for this study included individuals aged 18-35 years in China, estimated to be about 266 million. To determine a representative sample size from this large population, Taro Yamane's formula was used with a 5% margin of error and a 95% confidence level. In the end, the study required a sample size of 400 participants.

4) Data Analysis

This study utilized a quantitative data collection approach to investigate how exposure to Chinese television media influenced viewers' cognitive processing and perceptions of tourist destinations. The data collection tool was a structured questionnaire, which was designed to capture various dimensions of the research questions and objectives.

Then, the person correlation coefficient is used to show that there is a significant positive correlation between TV media exposure and audience cognitive processing. It can also show that there is a significant positive correlation between TV media exposure and the perceived appeal of tourist destinations.

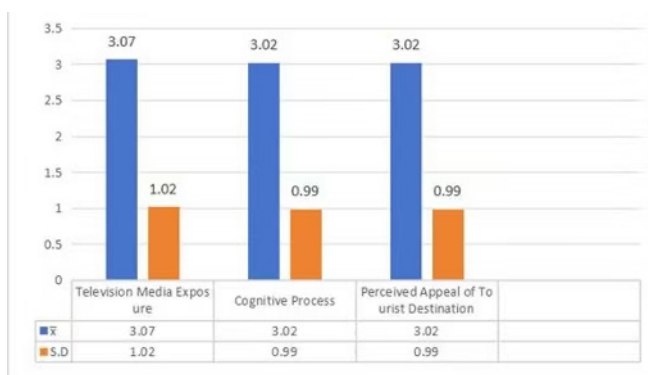
Regression analysis is used to show that TV media exposure has a positive predictive effect on the audience's cognitive processing, that is, the higher the TV media exposure, the better the audience's cognitive processing. The TV media exposure also has a positive predictive effect on the perceived appeal of tourist destinations, that is, the higher the TV media exposure, the stronger the perceived appeal of tourist destinations.

Finally, the hypotheses are tested, and these results jointly establish the significant impact of TV media exposure on cognitive processing and perceived appeal, as well as the interrelationship between them, emphasizing the key role of TV media in shaping the audience's perception and decision-making of tourist destinations.

1) Demographic Information

Men accounted for 51.75 percent of the respondents. In terms of age, participants aged 18-25 made up the majority at 38.25%. This provides a sample group of young people with travel experience, who are usually the main force of travel and media consumption (Cohen & Kaim, 2017), and their high frequency TV viewing habits provide an ideal analytical framework for the study. The larger number of respondents in the 18-25 age group is also because they are more willing to participate in online questionnaires, respond faster, and are more familiar with electronic media. In terms of educational attainment, the majority of participants chose other options, at 52.25%. In terms of travel experience, 67.25% of the participants had travel experience in China in the past year. At the same time, TV series became the most frequently watched TV program by participants, accounting for 72.75%

2) Television Media Exposure, Cognitive Process and Perceived Appeal



As can be seen from the above table, the average agreement level of the sample group on the frequency and attitude of TV media use is 3.07, and the standard deviation is 1.02. The average identification level and standard deviation of the impact of TV media exposure on the tourist destination cognitive process are 3.02 and 0.99. The average identification level and standard deviation of the impact of TV media exposure on the audience's perceived appeal are 3.02 and 0.99. According to framing theory (Entman, 1993), the media can influence the audience's cognitive framing by selectively highlighting or downplaying certain information. This study shows that through visual and emotional resonance, TV programs can effectively shape the audience's cognitive processing and emotional identification of the destination, and enhance the audience's emotional participation.

1) Hypothesis Testing Results

H1: Exposure to Chinese television media significantly influences how viewers process information about tourist destinations.

The results strongly support this hypothesis. The Pearson correlation coefficient between TV media exposure and cognitive processing is 0.905 ($p < 0.01$), indicating a significant positive relationship. Regression analysis further confirms this effect, with an R^2 value of 0.819, demonstrating a strong model fit.

The F value of 1802.47 ($p < 0.001$) reinforces the significance of the regression model. Additionally, collinearity statistics, including tolerance value and VIF of 1, confirm the absence of multicollinearity issues. The regression equation $Y = 0.844X + 0.420$ shows that greater exposure to TV media enhances cognitive engagement, improving information processing and comprehension of tourist destinations. Thus, H1 is accepted. This also indicates that television media enhances the audience's cognitive processing ability through continuous visual and emotional guidance (Tversky & Kahneman, 1974), which enables them to understand the relevant information of the tourist destination more deeply.

H2: There is a significant relationship between Chinese television media exposure and viewers' perceptions of the appeal of tourist destinations.

This hypothesis is also supported by the findings. The Pearson correlation coefficient between TV media exposure and perceived appeal of tourist destinations is 0.883 ($p < 0.01$), indicating a strong positive correlation. Regression analysis confirms the relationship, with an R^2 value of 0.780, demonstrating a solid model fit. The significance of the regression model is further validated by an F value of 1407.933 ($p < 0.001$). Collinearity statistics, including a tolerance value and VIF of 1, indicate no collinearity issues. The regression equation $Y = 0.835X + 0.450$ highlights that higher TV media exposure enhances the perceived appeal of tourist destinations. These results provide clear evidence of the positive impact of TV media exposure on shaping viewers' perceptions. Thus, H2 is accepted. This result is consistent with the formulation of emotional connection theory, suggesting that television programs enhance the attractiveness of destinations through cultural identification and emotional resonance, especially among young people.

H3: Chinese television media exposure significantly influences the connection between cognitive processing and the perceived appeal of tourist destinations.

The results confirm that TV media exposure plays a crucial role in linking cognitive processing with the perceived appeal of tourist destinations. Higher exposure fosters deeper cognitive engagement, leading to improved information processing, memory retention, and knowledge acquisition. Additionally, TV media exposure strengthens emotional and aesthetic perceptions, enhancing destination appeal through cultural identity and emotional resonance. The strong correlations and significant regression outcomes provide substantial support for this relationship. Thus, H3 is accepted. Television media exposure helps viewers process information by promoting deeper cognitive engagement. This process is related to the theory of emotional transmission (Sternberg, 1986), that is, television media enhances the audience's attraction to tourist destinations through higher frequency of emotional resonance and aesthetic perception.

Discussion

With the development of digital media in recent years, although TV media is faced with the challenge of reducing the number of fixed users, it still has unique advantages in covering a wide population and providing in-depth narrative content. Television media also, due to its high exposure to repeated broadcasts, can establish a mental framework that affects how viewers process new information (Atkin, 2010). The more often viewers watch travel shows or advertisements, the more positive their perception of the destination will be. At the same time, different people will have different cognitive understanding through TV media. Demographic characteristics such as age, interest and travel experience regulate the influence of TV media content on cognition. This study verifies that TV media can not only stimulate the audience's interest in the destination in the short term, but also form a lasting good impression on the audience through long-term repeated exposure.

High-quality programs can not only attract the audience's attention, but also strengthen the memory of the tourist destination through deep cognitive processing. Television media attract the audience's attention through bright pictures, dynamic scenes and emotional narration, so that the audience gives priority to the information related to the tourist destination in the information input stage (Zillmann, 2000). At the same time, TV media has narrowed the emotional distance between the audience and the destination by shaping emotional resonance. Perception is a direct response to features of the environment, and media enhance this response through a rich and authentic sense of image (Gibson, 1966). By repeatedly displaying a certain feature of the tourist destination, the TV media shapes the brand image of the tourist destination in the eyes of the audience (Entman, 1993).

For a long time, television media has been regarded as the key medium to shape the audience's concept and influence the audience's behavior. In existing research, however, few studies distinguish between cognitive processes and specific mechanisms of perceived attraction. This study not only verifies the different effects of media exposure on the two, but also reveals that TV, as a traditional media, still has a unique communication effect in the digital age. For the media industry, this study has certain research value. In the future development, TV media can further design differentiated content according to the interest and cultural background of the target audience, which can promote the long-term and stable development of tourist destinations.

Suggestions

1) Suggestion from this Study

1.1) In view of the loss of regular viewers in recent years, TV media can design diversified program content according to the age, gender and interest differences of viewers. This differentiation strategy can more effectively attract the attention of different groups and increase the durability of the development of television media.

1.2) Although television still has unique advantages, digital media has gained momentum in recent years, and combining digital platforms can help expand the effectiveness of the promotion of tourist destinations.

1.3) In recent years, many cities in China have become hot spots for tourism. Constant media exposure contributes to the permanence of a tourist destination's image. It is recommended that the tourism sector work with the television media to develop a long-term publicity plan to clarify the publicity tasks and objectives of different cycles, so as to strengthen the brand impression.

1.4) Improve the production quality of TV programs, focusing on narrative structure and picture expressiveness. Showcase the unique charm of the destination through high-quality visual and aural elements and engaging story content

2) Suggestion for Further Study

2.1) According to the characteristics of tourist destinations and audience needs in recent years, more attractive TV media content is designed, the structure of TV programs is optimized, and the audience's immersive experience is increased by using high-quality visual presentation.

2.2) Use celebrity effect and brand linkage to enhance the awareness and attractiveness of the destination, through their influence to attract more audiences. In addition, cooperation with popular brands or movies, film and television works can further expand the influence of the tourist destination.

2.3) In the process of development, the concept of sustainable development of the tourist destination is promoted through television media, supporting the development of local communities. This will not only attract tourists who care about environmental protection and social values but also enhance the brand image of the destination and promote the long-term development of the tourism destination.

2.4) Relevant tourism management departments and media organizations cooperate to optimize communication strategies through data analysis, using audience viewing data and tourist behavior data to evaluate the actual effects of TV media exposure.

References

- Atkin, D. (2010). *Understanding media and society*. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203929007/communication-technology-social-change-carolyn-lin-david-atkin>
- Bennett, A. & Strange, N. (2015). The Media and the Tourist Experience: A Review of the Literature. *Journal of Tourism Studies*, 26(1), 36-48.
- Cohen, E., & Kaim, R. (2017). Media, tourism, and the globalization of experiences. *Annals of Tourism Research*, 64, 45-58.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gibson, J. J. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Bloomsbury Academic.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Mayer, R. E. (2005). *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 31-48). Cambridge University Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. (2012). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Shrum, L. J. (2009). The impact of television and film on tourism: The role of cognitive processing. *Journal of Travel Research*, 47(4), 453-464.
- Sternberg, R. J. (1986). *Cognition and intelligence: Identifying the mechanisms of the mind*. Cambridge University Press.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Voyer, P. A., & Lee, W. H. (2017). The Impact of Television Exposure on Destination Image: An Empirical Study of Travel Programs and Advertisements. *Tourism Management*, 58, 74-85.
- Zhao, X. (2015). Dad, Where Are We Going? and Rural Tourism in China. *Journal of Chinese Cinemas*, 9(1), 52-67.
- Zillmann, D. & Vorderer, P. (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Routledge.



การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน เจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Media Exposure and Factors Influencing Voter Turnout Among Generation Z in Northeastern Thailand

ณัฏชา อารจารย์อุต. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Natcha Arjarayutt. Faculty of Humanities and Social sciences, Mahasarakham University.

Email: natcha.a@msu.ac.th

Received: 1 March 2025; Revised: 3 April 2025; Accepted: 8 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (อายุ 18-26 ปี) ที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 20 จังหวัด จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันแซต เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ดิจิทัล และกลุ่มไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.69 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันแซต คือด้านความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคาดหวังว่าผู้สมัครที่เลือกจะชนะการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.76 และระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันแซต คือการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับชาติ (ส.ส.) หรือระดับท้องถิ่น (อบต. อบจ.) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, การเลือกตั้ง, เจนเนอเรชันแซต, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Abstract

The study sought to investigate the extent of media exposure to election-related information, the determinants of voter turnout, and the levels of political participation among members of Generation Z in Northeastern Thailand. Employing a quantitative research methodology, the data was collected through structured surveys administered to a representative sample of 400 Generation Z individuals (aged 18–26) across all 20 provinces of the Northeastern region. The findings indicated that Generation Z respondents predominantly consume election-related information through digital media platforms, including websites, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, and LINE groups, with a mean score ($\bar{X}$) of 4.69. The most significant factors influencing voter turnout within this demographic were the candidates' qualifications and the expectation that their preferred candidate would secure victory, both of which were rated at the highest level, with a mean score ($\bar{X}$) of 4.76.

Regarding political participation, the study revealed that Generation Z actively engages in voting at multiple levels, including national elections (Members of Parliament) and local elections (Subdistrict and Provincial Administrative Organizations), with a mean score ($\bar{X}$) of 4.53, which reflects a substantial degree of electoral engagement.

Keywords: Media exposure, voter behavior, Generation Z, political participation, Northeastern Thailand

บทนำ

การมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นกิจกรรมหรือบทบาทที่ประชาชนเข้าไปร่วมปฏิบัติ หรือร่วมแสดงออกในทางการเมือง (Milbrath, 1971) ของประเทศหรือชุมชน มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอาจมีความเข้มข้นแตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับต่ำสุด (Non-participation) คือ ไม่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองใดๆเลย หรือมีส่วนร่วมมากขึ้นในระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความสนใจทางการเมือง (Political Awareness) ไปจนถึงระดับการมีส่วนร่วมที่เข้มข้นมากที่สุด เช่น การลงสมัครเป็นผู้แทนทางการเมือง การชุมนุมประท้วงทางการเมือง ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participation)

การออกไปลงคะแนนใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Participation) เป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองรูปแบบหนึ่งจากหลากหลายรูปแบบ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกของสิทธิพลเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตย เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้นำเป็นอย่างยิ่ง (Verba & Nie, 1972) ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้กำหนดให้เป็นวันเลือกตั้งทั่วไป ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวทางการเมืองและมีความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าสู่สนามการแข่งขันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนมีข้อมูล มีความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ผู้รับสื่อจะเลือกรับสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพสังคมของผู้รับสื่อ และเหตุผลในการรับสื่อก็เป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Friedson & Flowerman, 1951) ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองจึงนับเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมการเมืองนั้น (พลฤทธิฐาน ชุมพล, 2546) โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งมีสื่อประเภทต่างๆ เป็นตัวกลางที่จะเชื่อมประสานข้อมูลจากผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล พรรคการเมือง ตัวแทนหรือสมาชิกทางการเมือง กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่ได้ทำความเข้าใจและเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีและการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค

ข้อมูลสถิติจากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ระบุถึงการจัดสรรสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขตทั่วประเทศจำนวน 400 คน จากภูมิภาคต่างๆ ในการจัดการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนโควตาสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) มากที่สุดถึง 132 ทำให้เป็นพื้นที่สำคัญในการหาเสียงของพรรคการเมืองที่พยายามใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อแย่งชิงสัดส่วนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566)

ประชากรกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองคือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชันแซด (Generation Z) หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) ซึ่งในมิติของการเมืองถือได้ว่าเป็นคนกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยและมีคุณลักษณะกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ ตลอดจนแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ (ชัยวัฒน์ โยธ และคณะ, 2565) เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัล

ที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไป (Grail Research, 2011) อีกทั้งการเลือกตั้งทั่วไปในปี 2566 ยังเป็นการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) ครั้งแรก (First Voter) ของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตส่วนหนึ่งอีกด้วย โดยข้อมูลจากกรมการปกครองปี พ.ศ. 2566 พบว่า กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกหรือ First Voter มีอายุ 18-22 ปี มีจำนวน 4,012,803 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2566)

สำหรับในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย อีกทั้งยังปรากฏความหลากหลายของการใช้สื่อในพื้นที่ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อประเภทใด ปัจจัยในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งเป็นอย่างไร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้เข้าใจประเด็นการสื่อสารทางการเมือง ภายใต้มุมมองของประชาชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการเมืองในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อของประชาชนเจนเอเรชั่นแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเอเรชั่นแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจนเอเรชั่นแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยตามตัวแปรสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่ 1) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) การเปิดรับข่าวสารของบุคคลจะมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยอ้อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร เพราะสื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อประเภทใด หรือจะเลือกรับรู้เพียงมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายตัวแปรในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการเปิดรับข่าวสารของสื่อที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเอเรชั่นแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การสื่อสารทางการเมืองถือเป็นสิ่งที่ควบคุมและมีผลกระทบต่อระบบการเมือง เพราะการสื่อสารจะช่วยสร้างทัศนคติทางการเมือง สร้างความสนใจทางการเมือง สร้างความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง สร้างบทบาททางการเมือง รวมไปถึงการกล่อมเกลารวมไปถึงยังมีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดนี้จึงนำมาใช้อธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองในงานวิจัย 3) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง จะช่วยสะท้อนความรู้ความเข้าใจของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตยรวมไปถึงการสื่อสารข่าวสารทางด้านการเมือง เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารทางการเมืองแล้วอาจส่งผลให้มีความรู้ ความสนใจ และเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น แนวคิดนี้จึงนำมาใช้อธิบายตัวแปรในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มประชาชนเจนเอเรชั่นแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 4) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นประชากรกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองคือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต (Generation Z)

หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี ซึ่งในมิติของการเมืองถือได้ว่าเป็นคนกลุ่มที่มีรูปแบบการแสดงออกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เดิมทีมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยทำให้เจนเนอเรชันนี้มีความแตกต่างกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยการเลือกตั้งทั่วไปในปี 2566 เป็นการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) ครั้งแรก (First Voter) ของคนกลุ่มนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดนี้มาใช้อธิบายตัวแปรเรื่องกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษา เพื่ออธิบายเชื่อมโยงกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่าน ปัจจัยในการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งและระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนเจนเนอเรชันแซต หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) และเป็นช่วงอายุที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามเขตพื้นที่การตรวจราชการของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสำนักงานปลัด สำนักนายกรัฐมนตรี ที่แบ่งเขตเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ เลย นครพนม บึงกาฬ มุกดาหาร สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ ยโสธร บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น 20 จังหวัด (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2566)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีประชากรกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี ทั้งหมดจำนวน 2,655,693 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) หลังจากนั้นใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie&Morgan) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เหมาะสมทั้งสิ้น จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในเขตพื้นที่ต่างๆในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2566) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และแจกแบบสอบถามจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงงานอุตสาหกรรม สถานศึกษา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตพื้นที่ต่างๆในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นคือมีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี และเป็นผู้ที่สะดวกให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สืบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 สืบถามข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อ ตอนที่ 3 สืบถามข้อมูลด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ตอนที่ 4 สืบถามข้อมูลด้านระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง และนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้รับข้อเสนอแนะและดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-26 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเป็นกลุ่มที่มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First Voter) ในการเลือกตั้งทั่วไปปี 2566 โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คิดเป็นร้อยละ 56 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และพบน้อยที่สุดเป็นเพศอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ ยโสธร บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อำนาจเจริญ อุบลราชธานี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อยู่ในการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และประกอบอาชีพพนักงานเรียน นิสิตและนักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนรายได้บุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เพจบุ๊กทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ดิจิต็อก และกลุ่มไลน์	4.69	0.46	มากที่สุด
สื่อโทรทัศน์	4.26	0.71	มาก
สื่อวิทยุ	4.05	0.90	มาก
ป้ายหาเสียงเลือกตั้ง	3.54	1.21	มาก
สื่อบุคคล เช่น นักการเมือง กกต.จังหวัด บุคคล ใกล้ชิด	3.11	1.23	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว	3.04	1.21	ปานกลาง
งานกิจกรรม อีเวนต์ เช่น งานเสวนา การ ปราศรัยหาเสียง เวทีอภิปราย (Debate)	3.02	1.24	ปานกลาง
เสียงตามสาย หอกระจายข่าว	2.95	1.38	ปานกลาง
รวม	3.58	1.04	มาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อของประชาชนเจนเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดิจิตัล และกลุ่มไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.69 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ รวมไปถึงป้ายหาเสียงเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.26 4.05 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อบุคคล งานกิจกรรมอีเวนต์ เช่น งานเสวนา การปราศรัยหาเสียง เวทีอภิปราย (Debate) สื่อสิ่งพิมพ์ และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.11 3.04 3.02 และ 2.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคาดหวังว่าผู้สมัครที่เลือกจะชนะการเลือกตั้ง	4.76	0.54	มากที่สุด
นโยบาย/วิธีการทำงานของพรรคการเมืองที่ตรงกับความต้องการ	4.65	0.65	มากที่สุด
การหาเสียงและการรณรงค์การเลือกตั้งของ พรรคการเมือง	4.52	1.27	มากที่สุด
ความผูกพันกับพรรคการเมือง	2.49	1.34	น้อย
ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นเครือญาติและมีความชอบ พอกันเป็นการส่วนตัว	2.41	1.55	น้อย
การย้ายพรรค หรือการสลับขั้วทางการเมือง	3.50	1.24	ปานกลาง
การมีบทลงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้ไม่ไปใช้ สิทธิเลือกตั้ง	4.48	0.95	มาก
การลงทะเบียนเลือกตั้งล่วงหน้า	4.36	1.25	มาก
หากมีขั้นตอนการเลือกตั้งที่ยุ่งยากซับซ้อน จะไม่ ออกไปใช้สิทธิ	3.32	1.87	ปานกลาง
หากสภาพภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย จะไม่ออกไป ใช้สิทธิเลือกตั้ง	2.47	1.66	น้อย
ไม่อยากออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพราะเสียเวลาทำ มาหากิน	2.10	0.87	น้อย
การได้รับคำตอบแทนในระดับที่น่าพอใจจาก นักการเมืองหรือหัวหน้าคะแนน	1.49	0.95	น้อยที่สุด
รวม	3.38	1.17	ปานกลาง

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจนเอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคาดหวังว่าผู้สมัครที่เลือกจะชนะการเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านนโยบาย/วิธีการทำงานของพรรคการเมืองที่แก้ไขปัญหาต่างๆ ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้การมีบทลงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมาก และการลงทะเบียนเลือกตั้งล่วงหน้าทำให้อยากออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ขณะที่ปัจจัยการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เพราะได้รับคำตอบแทนในระดับที่น่าพอใจจากนักการเมืองหรือหัวหน้าคณะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.49 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจนเอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง	ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ฉันเคยไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับชาติ (ส.ส.) หรือระดับท้องถิ่น (อบต. อบจ.)	4.53	0.73	มากที่สุด
ฉันเคยเข้าร่วมรับฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง	4.03	0.97	มาก
ฉันมักจะแสดงตนเป็นส่วนหนึ่งของพรรคการเมืองที่ฉันสนับสนุน ด้วยการสวมเสื้อหรือติดตราสัญลักษณ์พรรคการเมืองที่สนับสนุน	3.89	0.86	มาก
ฉันเคยชักชวน โนมน้าวใจ ให้ผู้อื่นไปเลือกนักการเมืองที่ตนสนับสนุน	3.69	1.05	มาก
ฉันเคยร่วมพูดคุยหรือวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้ง	3.68	0.93	มาก
ฉันเคยเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง	3.50	0.81	ปานกลาง
ฉันเคยเข้าชื่อเสนอกฎหมาย การแก้ไขรัฐธรรมนูญ หรือเคยออกเสียงประชามติในประเด็นต่างๆ ของรัฐบาล	3.44	0.78	ปานกลาง
ฉันเคยร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดในชุมชนกับนักการเมืองท้องถิ่น	3.20	1.09	ปานกลาง
ฉันเคยเข้าร่วมขบวนแห่หาเสียงให้กับนักการเมือง หรือกลุ่มทางการเมืองท้องถิ่น และการเมืองระดับชาติ	2.84	1.31	ปานกลาง
ฉันเคยบริจาคเงิน และ/หรือ เงินภาษีสนับสนุนพรรคการเมือง	2.76	1.26	ปานกลาง
รวม	3.56	0.98	มาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชันแซต ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจนเนอเรชันแซด ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมโดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับต่างๆ เช่น ระดับชาติ (ส.ส.) หรือระดับท้องถิ่น (อบต. อบจ.) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมเคยเข้าร่วมรับฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมโดยมักจะแสดงตนเป็นส่วนหนึ่งของพรรคการเมืองที่สนับสนุน ด้วยการสวมเสื้อ หรือติดตราสัญลักษณ์พรรคการเมืองที่สนับสนุน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และมีส่วนร่วมเคยชักชวน โนมน้าวใจ ให้ผู้อื่นไปเลือกนักการเมืองที่ตนสนับสนุน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อของประชาชนเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หากนำวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของ Klapper (1960) จะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซดจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน โดยจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง และจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง นอกจากนี้การบริโภคสื่อทางการเมืองของกลุ่มยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความต้องการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม การศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซด ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ดิกต็อก และ ยูทูบ เป็นส่วนใหญ่สำหรับเปิดรับข้อมูลข่าวสารและข้อมูลทางการเมือง (Pew Research Center, 2019) และถ้าพิจารณาจากผลการวิจัยนี้จะพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดิกต็อก และกลุ่มไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรถพร สว่างอารมณ์ (2563) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเมืองของเจนเนอเรชันแซด เกิดจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในช่องทางที่หลากหลาย เนื่องด้วยเจนเนอเรชันแซดเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารแบบก้าวกระโดดที่ง่ายต่อการเข้าถึง ดังนั้นประชาชนเจนเนอเรชันแซดจึงมีช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองมากกว่าคนรุ่นอื่น ด้วยแหล่งข้อมูลที่มีปริมาณมากจึงสามารถเลือกใช้ได้เท่าที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด และเมื่อกลุ่มเหล่านี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่จะใช้ชีวิตและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกับสื่อดิจิทัล จึงส่งผลกระทบต่อด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตในหลายมิติ ซึ่งแตกต่างจากเจนเนอเรชันก่อนๆ เจนเนอเรชันแซดจำนวนไม่น้อยที่ฝันอยากเป็นยูทูบเบอร์ (Youtuber) ดิกต็อกเกอร์ (Tik Tok) ที่สามารถสร้างรายได้จากความชอบของตัวเอง และแสดงความเป็นตัวเองในด้านที่ไม่เหมือนใคร

ในทางกลับกันจะเห็นได้ว่า การเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเจนเนอเรชัน ซึ่งจะเห็นได้จากข้อสรุปในงานวิจัยของ วิชัย โวหารดี (2534) ที่ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อ.เมือง จ.ยโสธร พ.ศ.2530 พบว่า ประชาชนรับข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อมวลชนประเภทวิทยุมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ขณะที่งานวิจัยของ วราวุธ เตนแพทย์ชรากร (2549) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง และศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในทางการเมืองของนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาได้รับรู้และเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ประชาชนเจนเนอเรชันแซดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด อาจเนื่องด้วยปัจจัยด้านเจนเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน

จากที่กล่าวข้างต้นพบว่า เจเนอเรชันแซต มีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Marketing Oops, 2023) และถ้าหากมองถึงกระบวนการสื่อสารในการเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของกลุ่มเจเนอเรชันแซต จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองและสื่อที่ใช้ในการเลือกตั้งย่อมต้องใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร เมื่อประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งก็จะทำให้มีความรู้เข้าใจส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดี และมีส่วนร่วมในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งต่อไป

ขณะที่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนเจเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคาดหวังว่าผู้สมัครที่เลือกจะชนะการเลือกตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ตามที่ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ มนุษย์เลือกตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม และเพื่อความพอใจ ซึ่งในทางการตลาดเพื่อการเมืองของ Newman (1999) นั้นพบว่า สินค้าทางการเมือง (Political Product) ก็คือตัวบุคคลผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง สอดคล้องกับผลการวิจัยของภาคภูมิ วรรณภา (2564) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ.2562 เกิดจากพรรคคอนาคต์ใหม่ได้มีการกำหนดสินค้าทางการเมือง คือผู้สมัครลงเลือกตั้งล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้สมัครไม่เคยมีประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน และจากการเลือกตั้งในครั้งนั้น พรรคคอนาคต์ใหม่ได้รับเสียงความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ Spire Research and consulting (2010) ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งของกลุ่มเจเนอเรชันแซตไว้ว่า กลุ่มนี้พูดคุยแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบการเมือง โดยมีความเชื่อและทัศนคติทางการเมืองที่โน้มเอียงทางการเมืองที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นจะคำนึงถึงความชื่นชอบในคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นหลัก และจะมีความคาดหวังว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนเลือกจะต้องชนะเลือกตั้งค่อนข้างสูง

สำหรับระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของประชาชนเจเนอเรชันแซตในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Participation) ผ่านการไปใช้สิทธิเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่น การเลือกตั้งระดับชาติ (ส.ส.) หรือการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น (อบต. อบจ.) รองลงมาเป็นการมีส่วนร่วมผ่านการเข้าร่วมรับฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในระดับมาก ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความสนใจทางการเมือง (Political Awareness) ขณะที่เคยบริจาคเงิน หรือ เงินภาษี สนับสนุนพรรคการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจเนอเรชันแซตทั้งหมด เมื่อนำมาพิจารณาไว้ในมุมมองของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง พบว่า การไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ถือเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับพื้นฐาน (Milbrath, 1971) เมื่อเทียบกับระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอื่นๆ ที่มีความเข้มข้นในระดับที่สูง เช่น การช่วยหาทุนให้พรรคการเมือง การเป็นสมาชิกของพรรคการเมือง และการได้รับเลือกตั้งเข้าดำรงตำแหน่งพรรคการเมือง ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participation) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรถวรรณ สว่างอารมณ์ (2563) พบว่า เจเนอเรชันแซตเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นการแบ่งปันข้อมูลทางการเมืองในช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มเจเนอเรชันแซต ส่วนใหญ่ยังอยู่ที่ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Participation)

และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือมีความสนใจทางการเมือง (Political Awareness) แต่ยังไม่ถึงระดับการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participation) ตามระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ Milbrath, 1971; Rush, 1992; Roth & Wilson, 1980 สืบเนื่องจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นครั้งแรก (First Voter) ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต อาจส่งผลให้การมีส่วนร่วมทางการเมือง หรือประสบการณ์ทางการเมือง ยังไม่มากเท่ากลุ่มเจนเนอเรชันก่อนหน้า ซึ่งอาจจะมีพัฒนาการระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับเข้มข้นมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการเมืองของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการเมืองในส่วนต่าง ๆ รวมไปถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลักเนื่องจากการใช้สื่อในระดับมากที่สุด โดยยังคงมีการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และป้ายหาเสียงเลือกตั้ง มาประกอบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเนื่องจากยังคงมีการเปิดรับสื่อดังกล่าวในระดับมาก ทั้งนี้ควรเน้นการส่งเสริมการสื่อสารคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง รวมไปถึงนโยบายพรรคการเมืองเป็นส่วนหลัก

2. ข้อเสนอแนะนารวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำให้ได้รับเฉพาะข้อมูลเชิงกว้าง ดังนั้นจึงควรพัฒนาไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบอื่นโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึก นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาไปสู่การเปรียบเทียบวิธีการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนาเทคนิคการสื่อสารทางการเมืองที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชันต่างๆได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ โยธี, วรณดา วงศ์โรจน์, ปริญญาภรณ์ มัฏฐารักษ์ และศศิธร เต็มแก้ว. (2565). ความคิดทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ (Gen - Z) กับการใช้สิทธิเลือกตั้งท้องถิ่น : ศึกษากรณีการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดปัตตานี. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(1), 179-190.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 10*. กรุงเทพฯ: สุวีริสาสาสน.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พฤทธิสาณ ขุมพล. (2546). *ระบบการเมืองความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2564). การสื่อสารทางการเมืองการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี 2562. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 37-52.
- วรารุณ เต็มแพทย์ขจรกุล. (2549). *พฤติกรรมกำเปิดรับ ข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- วิชัย โวหารดี. (2534). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างกาหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อ.เมือง จ.ยโสธร พ.ศ. 2530. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, กรุงเทพฯ. สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). *Z-alpha in numbers: ข้อมูลและสถิติของซี-แอลฟา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). *ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2566*, https://www.ect.go.th/ect_th/th/db_119_ect_th_download_14
- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. (2566). *การกำหนดพื้นที่เขตตรวจราชการของผู้ตรวจราชการ 18 กลุ่มจังหวัด 6 ภาค ปีงบประมาณ พ.ศ.2561-ปัจจุบัน*. <https://www.opm.go.th/opmportal/index.asp?parent=1427&pageid=1427&directory=14434&pagename=content1>
- อรรธรณ สว่างอารมณ์. (2563). การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองของพลเมือง 4 รุ่นกรณีศึกษาอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารพัฒนาสังคม*, 23(1), 163-180.
- Friedson, R., & Flowerman, S. (1951). *Media exposure*. <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Marketing Oops. (2023). *เจาะเทรนด์ซี - แอลฟา*. <https://www.marketingoops.com/reports/genz-alpha-s26/>
- Milbrath, L. W. (1971). *Political Participation*. New York: University of Buffalo Press.
- Newman, Bruce I. (1999). *Hand Book of Political Marketing*. California: Sage Publications.
- Pew Research Center. (2019). *Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues*. May 25, 2024. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Roth, D.F. & Wilson, F.L. (1980). *The Comparative Study of Politics*. 2nd Engle Wood Cliffs. New York: Prentic hall.
- Spire Research and consulting. (2010). *Generation Y and Z Is marketing to the young all about technology?*, May 23, 2024. <https://www.spirereseach.com>.
- Verba, S. & Nie, N. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม Marketing Digital Communication Strategy for Promoting Thai OTOP Products in Vietnam

TA THI MY. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

สุกัญญา บุณเดชาชัย. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

คักดินา บุญเปี่ยม. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

TA THI MY. Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

Sukanya Buranadechachai. Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

Sakdina Boonpiam. Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

E-mail: tathimy77@outlook.com, sukanya.bur@bkkthon.ac.th, sakdina55@gmail.com

Received: 6 March 2025; Revised: 8 April 2025; Accepted: 10 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม และ 3) นำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเวียดนามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างไทย-เวียดนาม และผู้บริโภคชาวเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดดิจิทัลในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม โดยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์สูงสุด สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมประกอบด้วย การใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การถ่ายทอดอัตลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปและหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าโอท็อปไทยไปยังตลาดเวียดนามผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, โอท็อปไทย, สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม, พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

Abstract

This research aims to investigate the comparison between demographic characteristics and digital marketing communication for promoting Thai OTOP products in Vietnam, analyze the relationship between digital marketing and digital marketing communication strategies for promoting Thai OTOP products in Vietnam, and propose a model of digital marketing communication strategies for promoting Thai OTOP products in Vietnam. This study employed a mixed-methods research design, combining quantitative research with a sample of 400 Vietnamese consumers using questionnaires as a data collection tool, analyzed through descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, and correlation analysis, alongside qualitative research through in-depth interviews with 20 key informants comprising communication arts experts, OTOP entrepreneurs, Thai-Vietnam trade specialists, and Vietnamese consumers. The findings revealed that different genders had significantly different digital marketing communication strategies at the statistical level of .05, whereas age, occupation, education, and income did not result in significant differences in digital marketing communication strategies. Furthermore, all aspects of digital marketing, including websites, social media, search engine optimization, content marketing, and email marketing, demonstrated positive correlations with digital marketing communication strategies for promoting Thai OTOP products in Vietnam, with email marketing showing the highest correlation. The appropriate digital marketing communication strategy model comprises integrated digital media usage, valuable content creation, storytelling to communicate product identity and unique selling points, understanding and responding to target audience needs, and fostering customer engagement. The research findings provide valuable insights for OTOP entrepreneurs and government agencies in planning strategies and formulating policies to effectively promote Thai OTOP product exports to the Vietnamese market through digital channels.

Keywords: Digital Marketing Communication, Thai OTOP, Socialist Republic of Vietnam, Digital Media Usage Behavior

ที่มาและความสำคัญ

สินค้าโอท็อป (One Tambon One Product: OTOP) ถือเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของประเทศไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2564) โดยมุ่งหวังให้เกิดการกระจายรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ไปสู่ชุมชนอย่างทั่วถึง และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ (Timtong & Lalaeng, 2021) ซึ่งในปัจจุบันสินค้า OTOP ของไทยมีความหลากหลายทั้งในมิติของสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ผ้าและสิ่งทอ ตลอดจนงานหัตถศิลป์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Bhutwanakul et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำการตลาดและการกระจายสินค้า OTOP ผ่านช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับสากล ซึ่งการส่งเสริมสินค้า OTOP ของไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในมิติของการวางแผนกลยุทธ์ วางตำแหน่งสินค้า การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2567)

หนึ่งในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจในเวียดนามคือความนิยมรูปแบบคอนเทนต์สั้น ๆ อย่าง วิดีโอสั้น (Short Video) และคลิปสาธิตสินค้า (Product Demonstration Clips) ซึ่งเน้นความกระชับ เข้าใจง่าย และสื่อสารคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในเวลาอันสั้น (Binh et al., 2023) นอกจากนี้ การใช้ อินฟลูเอนเซอร์และการสอดแทรกเรื่องราวอัตลักษณ์ของสินค้า ก็จะช่วยกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี (Yoo-petch et al., 2024) อย่างไรก็ตาม การผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปควรยึดหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความกระชับตรงประเด็น 2) การสอดแทรกคุณค่าและเรื่องราว และ 3) การกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Ngo et al., 2023) ทั้งนี้ ยังต้องคำนึงถึงประเด็นทางวัฒนธรรมและรสนิยมของชาวเวียดนาม เช่น การเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสม หรือการใช้ภาษาเวียดนามในคำบรรยาย (Hien & Thao, 2023) การจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปในเวียดนามนั้น นอกจากต้องมียุทธวิธีที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องพึ่งพาปัจจัยเสริมอื่น ๆ ทั้งเรื่องช่องทางการชำระเงิน ระบบการขนส่ง การบริการหลังการขาย และการปรับใช้ภาษาวัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์โอท็อปไทยในระยะยาว (Nguyen & Truong, 2024; Liao et al., 2024) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด “การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล” (Personalization) และ “การปรับให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น” (Localization) ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปของไทยในตลาดเวียดนามจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าโอท็อปให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดเวียดนาม ตลอดจนเป็นต้นแบบสำหรับการขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนถึงความแตกต่างหลากหลายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความแตกต่างเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) เมื่อเข้าใจถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว การตลาดดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและสร้างสรรค์ประสบการณ์การตลาดเฉพาะบุคคล (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2567) โดยการตลาดดิจิทัลนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การครองหน้าแรกของผลการค้นหา การตลาดเชิงเนื้อหา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Saura et al., 2020)

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอ สื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะประสบความสำเร็จในตลาดเวียดนาม ซึ่งมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะตัว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเวียดนาม โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ทักษะติดต่อสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล กล่าวคือ การรับรู้ตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาวิดีโอสั้น (Liu & Wong, 2023) เมื่อมีการรับรู้แล้วย่อมนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งทัศนคติดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ เช่น การสื่อสารดิจิทัล และการตลาดเชิงเนื้อหา (Kamkankaew et al., 2025) และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วย่อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ นอกเหนือจากการสื่อสารทางเดียวแล้ว การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Clement Addo et al., 2021)

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในตลาดเวียดนามนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความแตกต่างหลากหลายของผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม และการบูรณาการตัวแปรสำคัญทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน นั่นคือการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า การกระตุ้นความตั้งใจซื้อ และการสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล โดยแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมโยงและส่งผลซึ่งกันและกันอย่างเป็นลำดับขั้น หากสามารถบริหารจัดการกลยุทธ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในตลาดเวียดนามได้อย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร (Population) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม มีจำนวน 5,432,000 คน (Macro-trends, 2025) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้า OTOP ไทย ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 399.97 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ที่ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปิดเคสเพิ่มขึ้นเพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวน 20 คน ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทย จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการค้าระหว่างไทย-เวียดนาม จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่สนใจสินค้าโอท็อปไทย จำนวน 5 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลพบว่า มีค่าระหว่าง 0.60-1.00 ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Downing, 2004) จำนวน 30 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ถ้าได้ 0.70 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ (Downing, 2004)

ผลพบว่าได้ค่าความเที่ยงรวมทั้งฉบับ .901 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) และได้ดำเนินการทดสอบนำร่อง (Pilot test) โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ระหว่างการทดสอบนำร่อง ผู้วิจัยได้สังเกตปฏิกิริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ บันทึกข้อสงสัย คำถาม หรือข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้น เพื่อประเมินว่าผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและเข้าใจประเด็นข้อคำถามได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการทดสอบนำร่องมาใช้ในการปรับปรุงข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ให้มีความชัดเจน เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะนำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้า OTOP ไทย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบข้อมูล (Edit Data) ความครบถ้วนของข้อมูลด้วยตนเอง ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าไทย-เวียดนาม และผู้บริโภคชาวเวียดนาม จากนั้นสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ตัดตอนตีความและชี้แจงวัตถุประสงค์แก่ผู้ให้ข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกประเด็นสำคัญ แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจถอดเทปแบบคำต่อคำและตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์แบบพรรณนาความ (Descriptive Interpretation) และนำเสนอเป็นรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเขียนแสดงผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 14.75 ตามลำดับ ในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 ขณะที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ตามมาด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 43.25 และ 6.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 20-30 ล้านบาท ต่ำกว่า 10 ล้านบาท 30-40 ล้านบาท

และมากกว่า 40 ล้านต่อ คิดเป็นร้อยละ 27.75, 17.75, 8.25 และ 3.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยพบเห็น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความรู้จกมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง เช่น สบู่ สครับผิว และลูกประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามมาด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป กลุ่มเครื่องเงิน และกลุ่มของที่ระลึก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.50, 22.50 และ 21.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า เพศที่ต่างกันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การสื่อสารฯ สูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -2.073, p = .040$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ในทางตรงกันข้ามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบตัวแปรเพศกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

เพศ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม			
	M	SD	t	p
ชาย	3.83	.394	-2.073*	.040
หญิง	3.94	.395		

* $p < .05$

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ตัวแปร	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม	
	r	p
ด้านเว็บไซต์	.552**	.01
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	.604**	.01
ด้านการครองหน้าแรกใน		
เครื่องมือค้นหา	.637**	.01
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	.626**	.01
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.694**	.01

** $p < .01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การตลาดดิจิทัลทุกด้าน ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .552 ถึง .694 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละด้าน พบว่า ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามในระดับค่อนข้างสูง ($r = .694$) รองลงมาคือด้านการครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา ($r = .637$) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($r = .626$) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($r = .604$) และด้านเว็บไซต์ ($r = .552$) ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้ง 4 ด้านนี้อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้ในประเด็น “รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม” ได้ว่า กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดคือ

1) การผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Media) เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายประเภทและช่องทางร่วมกันอย่างสอดคล้องประสาน เพื่อให้สามารถส่งมอบข้อความหรือข้อมูลไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสื่อดิจิทัลที่นำมาใช้อาจได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล แอปพลิเคชัน วิดีโอ อินโฟกราฟิก เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้สื่อเหล่านี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยให้ข้อมูลที่สื่อสารออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“จากประสบการณ์พบว่าการทำงานตลาดแบบ 360 องศา โดยผสมผสานทั้งการใช้โซเชียลมีเดีย การลงโฆษณา การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการใช้เว็บไซต์เป็นฐาน จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย และสร้างการรับรู้ได้อย่างครอบคลุม แต่ถ้าให้เลือกช่องทางเดียวที่ได้ผลดีที่สุดต้องยกให้ Facebook”
(ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทย คนที่ 5)

2) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content Creation) คือ การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ให้ความรู้ ความบันเทิง หรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยเนื้อหาเหล่านี้จะต้องมีความน่าสนใจ ชวนติดตาม และมีคุณภาพสูงพอที่จะสามารถสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการจดจำต่อแบรนด์ได้ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาอาจมีความหลากหลาย เช่น บทความ บล็อก รีวิวสินค้า วิดีโอ How to ภาพอินโฟกราฟิก เกม เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาที่ดีควรสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวของแบรนด์ สื่อสารจุดเด่นหรือคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงต้องสอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายด้วย จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“เราจะโพสต์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นๆ รูปภาพที่สวยงาม พร้อมแคปชั่นที่ชวนให้อยากรู้เกี่ยวกับประโยชน์และที่มาของสินค้าบน Facebook เพราะทำให้คนสนใจและกดเข้ามาดูข้อมูลรายละเอียดได้เยอะ”
(ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทย คนที่ 3)

3) การถ่ายทอดอัตลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านการเล่าเรื่องราวที่สะท้อนถึงที่มา เบื้องหลัง คุณค่า หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องราวที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมหรือความรู้สึกบางอย่างให้กับผู้บริโภค อาจเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ความภาคภูมิใจ ความสนุกสนาน ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและตอกย้ำจุดยืนของแบรนด์ได้อีกด้วย ซึ่งการเล่าเรื่องนี้สามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้โครงเรื่อง การใช้ตัวละคร การเล่าผ่านบทสนทนา การใช้ภาพ วิดีโอ การ์ตูน หรือการใช้ข้อมูลเชิงสถิติมาประกอบการอธิบาย ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“ควรมุ่งเน้นการทำ Content Marketing ที่เล่าเรื่องราวและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสินค้าโอท็อปไทย ให้คนเวียดนามได้รู้จักที่มาที่ไป เห็นความพิเศษและคุณค่า มากกว่าการโฆษณาขายตรงๆ อาจเป็นรูปแบบวิดีโอ บทความ รีวิว ที่สร้างสรรค์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์”

(ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการค้าระหว่างไทย-เวียดนาม คนที่ 2)

4) การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Insight) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความชอบ ความสนใจ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล และปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจว่าพวกเขาคือใคร มีความต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางใด และมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการเชื่อมต่อกับพวกเขาได้อย่างลึกซึ้งและตรงใจมากที่สุด ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“สิ่งสำคัญคือต้องสื่อสารจุดเด่น ความแตกต่าง และคุณภาพของสินค้าออกไปให้ชัดเจน คนเวียดนามพร้อมจ่ายแพงกว่าถ้ารู้สึกว่าคุณค่า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเชื่อมโยงกับความเป็นไทยแท้ๆ ดังนั้นต้องสื่อสารข้อดีพวกนี้ออกไป”

(ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโอท็อปไทย คนที่ 4)

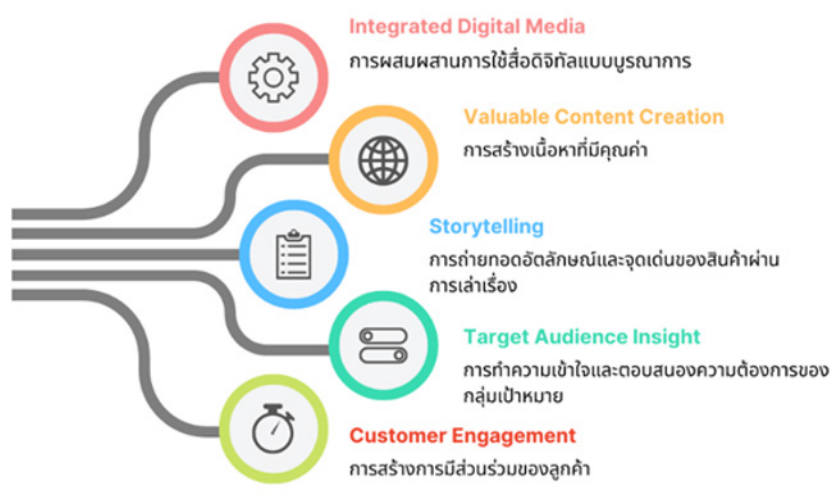
5) การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ทั้งในระดับความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถเกิดได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย การแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ การร่วมกิจกรรมหรือแคมเปญของแบรนด์ การเยี่ยมชมหรือทดลองใช้สินค้า การแชร์ประสบการณ์หรือรีวิวสินค้า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและการบอกต่อแล้ว ยังทำให้แบรนด์เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และนำมาสู่การปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตอีกด้วย ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การประกวด แข่งขัน หรือให้ร่วมสนุกผ่านโซเชียลมีเดีย จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมชาวเวียดนาม เป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ คนที่ 2)

ทั้งนี้แนวคิดที่นำมาอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้และผสมผสานเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อส่งมอบข้อความที่ชัดเจน สอดคล้อง และมีผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแนวคิดการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) ที่มุ่งสร้างและจัดระบบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และสร้างการจดจำได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลแบบปกติ

จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาที่ระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในตลาดเวียดนาม จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนใช้สื่อแบบครบวงจรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายทั้ง เฟซบุ๊ก ภูเก็ต ดิจิทัล การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ฯลฯ ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ ภาพ บทความ เกม การเปรียบเทียบจัดอันดับ เป็นต้น ซึ่งเน้นการเล่าเรื่องราวที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา คุณสมบัติเด่น และเรื่องราวเบื้องหลังของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดความรู้สึกร่วม นอกจากนี้การสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดแบบทวิภาคี (Two-way Communication) ทั้งการจัดกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลอง สัมผัส หรือสร้างประสบการณ์ตรงกับสินค้า ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าผ่านการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่โดนใจและแตกต่าง ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าโอท็อปไทยในตลาดเวียดนามต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เพศที่ต่างกันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์นี้มากกว่าเพศชาย ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลและการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ต่างกันระหว่างเพศ กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาทางการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ จุฬากาญจน์ และพันธ์ทิพา คนฉลาด (2566) ที่พบว่าเพศหญิงเจนเนอเรชันแซดเปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านเพชบุ๊กและซื้อผ่านช่องทางมากกว่าเพศชาย และงานของ พรธิดา รททอง และคณะ (2567) ที่ระบุว่า เพศหญิงตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาผ่านกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียได้ดีกว่าเพศชาย ในทางกลับกัน ผลการศึกษากลับไม่พบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่างกัน ปรากฏการณ์นี้อาจเป็นผลมาจากความเป็นสากลของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันที่แทรกซึมเข้าไปในทุกช่วงอายุและกลุ่มสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเวียดนามที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ทโฟนในระดับสูง ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคมที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานของตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล (2566) ที่พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ส่งผลต่อช่วงเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน และงานของ ธนพล หุอรันันต์ และจรรย์ญา ปานเจริญ (2567) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของโมเดิร์นเทรดแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีความเป็นเอกพันธ์มากเกินไป ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน หรืออาจเป็นเพราะปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลโดยตรง แต่อาจส่งผลผ่านตัวแปรอื่น ๆ เช่น การรับรู้แบรนด์ ดังเช่นงานของ Hien et al. (2022)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา การตลาดเชิงเนื้อหา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนามนั้น แสดงให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายและครอบคลุมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคมชาวเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย การบูรณาการเครื่องมือการตลาดดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลและคุณค่าของสินค้าโอท็อปไทยได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยา แดงเดช (2565) และภัทริฐา สอนชื่อ (2566) ที่ระบุว่า การเลือกใช้สื่อดิจิทัลและนวัตกรรมทางการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงกลยุทธ์ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อค้นพบนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของกัญญารัตน์ นิมตระกูล และสุภาวดี สายสนธิ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ และการครองหน้าแรก มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่า ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่สุดต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงและส่วนบุคคล ในการสร้างความสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ พัฒนิตา เหมือนบุญ และประสพชัย พสุนนท์ (2566) ที่ยืนยันว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการโฆษณาจากบุคคล หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง และการสร้างความจำเป็นและคุณค่าของสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้น การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา สุจิตร์ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลของ Shopee ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การครอง หน้าแรก และอีเมลมาร์เก็ตติ้ง ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมิติของการสร้างการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนแล้ว พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ (2566) ได้ชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นไปที่คุณค่าและคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม บริการที่มีคุณภาพ และการสื่อสารการตลาด ที่ดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การบูรณาการช่องทางการตลาดดิจิทัล อย่างเหมาะสมควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนสำหรับสินค้าโอท็อปไทยในตลาดเวียดนามต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม ซึ่งประกอบด้วยการใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การเล่าเรื่องโดยถ่ายทอดจุดเด่นของสินค้า การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้าง การมีส่วนร่วมของลูกค้า องค์กรประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการตอบสนอง ทางบวกจากผู้บริโภคชาวเวียดนาม ซึ่งมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหลายช่องทางจึงสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ อินทร์ อินอุ้นโชติ และคณะ (2567) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลที่ผสมผสานหลายช่องทางช่วยเพิ่มการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และสุชาติา บุญเรือง (2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่มีคุณค่าและการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ และ รัตติกานัญจน์ ภูจิต (2567) ที่ยืนยันว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งต่างก็ยืนยันว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ไม่จำเป็น การใช้ช่องทางที่หลากหลาย การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์กับลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาด ข้อค้นพบจากการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล อย่างบูรณาการ โดยต้องผสมผสานการใช้สื่อและช่องทางที่หลากหลาย ออกแบบเนื้อหาที่มีคุณภาพและเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสร้างการเชื่อมต่อกับพวกเขาได้อย่างตรงใจ การนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปไทยสามารถพัฒนากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเวียดนามที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) การเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการออกแบบร้านค้าออนไลน์ และประสบการณ์การซื้อให้มีความสะดวก ใช้งานง่าย และน่าเชื่อถือ ควรเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ซับซ้อนจนเกินไป

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทางอีเมลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูงที่สุด โดยอาจใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) การให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ หรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่สมัครรับข่าวสารทางอีเมล เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในระยะยาว

3) การให้ความสำคัญกับการครองตำแหน่งบนหน้าแรกของการค้นหา (SEO) รวมถึงการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มค้นหา (SEM) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผลการศึกษพบว่า การครองหน้าแรกในเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นการเพิ่มการปรากฏของเว็บไซต์หรือเนื้อหาของแบรนด์บนหน้าแรกของผลการค้นหา ผ่านการปรับแต่งองค์ประกอบต่างๆ ทั้งในเชิงเทคนิคและเนื้อหา จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีแนวโน้มและความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มากขึ้น

4) ผู้ประกอบการควรนำรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ โดยอาจผสมผสานการใช้สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Media) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและสอดคล้องประสานกันในทุกช่องทาง ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำและการบอกต่อได้ดี นอกจากนี้ ยังควรมุ่งเน้นการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง (Target Audience Insight) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อให้เกิดผลการวิจัยที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาติดตามและประเมินผลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในระยะยาว เพื่อให้เห็นถึงความยั่งยืนและความสามารถในการรักษาระดับการรับรู้ การมีส่วนร่วม และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*. <https://www.cdd.go.th/>
- กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนธิ. (2566). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(3), 1225–1247.
- ตรัยรัตน์ บัณฑิตชัยกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 269–283.

- ชนพล หรือนันต์ และจริญญา ปานเจริญ. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(3), 47-64.
- ปิยา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 61-70.
- พรธิรา ารถทอง, วีรวัฒน์ เจริญกิจจุฑิ, ประภาศิริ นำเจริญสมบัติ, ศศิภรณ์ มีสุข และบุศยรินทร์ กองแก้ว. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า E-Sports ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(1), 125-137.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2567). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มฤค*, 42(1), 139-159.
- พัฒนา เหมือนบุญ และประสพชัย พสุนนท์. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 36(1), 94-107.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์, พัชรีย์ ทับสุริ และชยันรินทร์ อธิชัยพัฒน์. (2566). การตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(1), 147-162.
- ภัทริฐา สอนชื่อ. (2566). นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(6), 29-40.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติกาลญณ์ ภูษิต. (2567). การวางแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 3(2), 107-122.
- ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และสุชาดา บุญเรือง. (2567). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารรัชภาคย์*, 8(59), 313-326.
- สุชาดา สุดจิตร์. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปาริชาติ*, 36(3), 20-36.
- สุรีย์ จุฬากาญจน์ และพันธ์ทิพา คนฉลาด. (2566). รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอชแซนด์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 11(1), 82-93.
- อินทร์ อินอุ้นโชติ, มงคล เอกพันธ์ และเกษศิริรินทร์ ภิญญาคง. (2567). โมเดลความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *Journal of Modern Management Science*, 17(2), 41-52.
- Bhutwanakul, B., Rasri, W., Chaipranop, N., Jongwuttives, N., Lawong, A., Khumsing, K., & Senajak, J. (2023). Developing and enhancing the marketing promotion of OTOP products with geography identities (GI) by integrating the complete community-based tourism promotion. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(4), 303-312.
- Binh, D. T., Hoa, H. T., Hieu, P. V., Can, B. V., Hung, D. H., & Dai, N. H. P. (2023). Applying e-commerce by Vietnamese SMEs: A critical analysis. *Journal of Social Economics Research*, 10(3), 81-96.

- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.
- Downing, S. M. (2004). Reliability: On the reproducibility of assessment data. *Medical Education*, 38(10), 1006-1012.
- Hien, L. T., & Thao, N. A. (2023). Local brand adaptation in digital era: A study of consumer perception in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 211-229.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The Future of Digital Marketing: What Lies Ahead?. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(2), 1-28.
- Liao, S.-H., Widowati, R., & My Linh, P. N. (2024). Delivery service and omni-channel online and offline in retailing during the Covid-19 pandemic. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241305047>
- Liu, H. T., Chen, M. K., & Wong, P. L. (2023). Building long-term relationships through digital marketing. *Asian Journal of Marketing*, 12(4), 312-329.
- MacroTrends. (2025). *Ha Noi, Vietnam Metro Area Population 1950-2025*. <https://www.macrotrends.net/cities/22457/ha-noi/population>
- Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34-50.
- Nguyen, K. T. N., & Truong, N. T. N. (2024). Exploring digital marketing strategies in small-sized enterprises in Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration*, 14(4), 112-128.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.
- Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021). Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products. *Asian Crime and Society Review*, 8(1), 22-29.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yoopetch, C., Damrongmahasawat, S., & Promsiri, T. (2024). Exploring factors influencing repurchase intention of Thai cultural design cloth products. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 154-174.



การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา L'Officiel Thailand

Communication Strategies for Fashion Promotion in International Fashion Magazines in the Digital Age: A Case Study of L'Officiel Thailand

สุทธิเกียรติ บุตดี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสารสนเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณ์ัฐชดา วิจิตรจามรี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Suttikiat buddee. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*

Natchuda Wijitjammaree. *Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.*

Email : suttikiat.b@ku.th, natchuda.w@ku.th

Received: 11 March 2025; Revised: 4 April 2025; Accepted: 8 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์นิตยสาร L'Officiel Thailand จำนวน 12 ฉบับในปี 2567 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เน้นการใช้ภาษาที่มีเอกลักษณ์และการวิเคราะห์เชิงลึก 2) กลยุทธ์การนำเสนอมิติทางวัฒนธรรมและสังคม ที่เชื่อมโยงแฟชั่นกับบริบททางสังคมและศิลปะ 3) กลยุทธ์การนำเสนอตามช่วงเวลา ที่สอดคล้องกับปฏิทินแฟชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภค 4) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับผู้มีบทบาทสำคัญในวงการแฟชั่น และ 5) กลยุทธ์การปรับตัวสู่ดิจิทัล ที่พัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบ 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาที่ยกระดับความสัมพันธ์สู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ 2) กลยุทธ์การจัดการพื้นที่โฆษณา ที่จัดสรรพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและสมดุล 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้ในยุคดิจิทัล โดยใช้โมเดลธุรกิจแบบผสมผสาน และ 4) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าโฆษณาระยะยาว ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นในยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของเนื้อหา กับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจสื่อและอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อรับมือกับความท้าทายในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารแฟชั่น, นิตยสารแฟชั่น, การตลาดดิจิทัล, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This research on “Fashion Communication Strategies of International Fashion Magazines in the Digital Era: A Case Study of L’Officiel Thailand” aimed to 1) Study the presentation content strategies and 2) study the marketing communication strategies of international fashion magazines. The study employed qualitative research methods through the analysis of 12 issues of L’Officiel Thailand in 2024 and in-depth interviews with fashion industry experts.

The findings revealed five key content presentation strategies: 1) Storytelling Strategy, emphasizing unique language use and in-depth analysis; 2) Cultural and Social Dimension Strategy, connecting fashion with social contexts and art; 3) Temporal Presentation Strategy, aligning with the fashion calendar and consumer behavior; 4) Collaboration Strategy with key fashion industry stakeholders; and 5) Digital Adaptation Strategy, adapting content to various digital platforms. Regarding marketing communication strategies, four main strategies were identified: 1) Advertising Client Relationship Strategy, elevating relationships to strategic business partnerships; 2) Advertising Space Management Strategy, efficiently allocating advertising spaces; 3) Digital Revenue Generation Strategy, employing hybrid business models; and 4) Long-term Client Retention Strategy. This research highlights an effective model of integrated fashion communication strategies in the digital era, particularly the fusion between cultural content value and digital technology, which can be applied to media businesses and fashion industries to sustainably address challenges in the digital age.

Keywords: Fashion Communication, Fashion Magazines, Digital Marketing, Communication Strategies

บทนำ

แฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการแสดงออกทางสังคมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นไม่เพียงแต่สะท้อนถึงค่านิยมในช่วงเวลานั้นๆ แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมด้วย การให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นของปัจเจกบุคคลมีรากฐานมาจากความปรารถนาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าประทับใจ (Solomon & Rabolt, 2009) การคัดสรรเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ร่วมสมัยมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่โดดเด่น อีกทั้งยังเป็นสื่อแสดงออกถึงรสนิยม สถานภาพทางสังคม และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สวมใส่ (Crane, 2000) โดยอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นทั่วโลกและในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาด ณ ปี 2567 ของทั่วโลกประมาณ 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเป็น 2.25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นคาดว่าจะมีมูลค่า 6.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 12.64% ตั้งแต่ปี 2567 ถึง 2572 (McKinsey, 2024) การส่งออกแฟชั่นของไทยคาดว่าจะเติบโต 5% ในปี 2567 โดยมีตลาดหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน (FashionUnited, 2024)

นิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอเทรนด์แฟชั่นล่าสุด ข่าวสารวงการบันเทิง และไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยให้กับผู้อ่านชาวไทย โดยนิตยสารเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้ที่สนใจแฟชั่น จากการศึกษาของ Moeran (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่านิตยสารแฟชั่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ผ่านการโฆษณาและบทความที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การศึกษาของ Guo (2023) พบว่า นิติสารแฟชั่นสามารถใช้สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรักษาบทบาทในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล นิติสารแฟชั่นกำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้บริโภค ความสามารถในการดึงดูดผู้อ่านและรักษาบทบาทในการสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและธุรกิจแฟชั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจนิติสารแฟชั่น การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัลนำมาซึ่งความท้าทายอย่างมากสำหรับนิติสารต่าง ๆ ในการหารายได้และรักษาฐานผู้อ่าน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากสื่อออนไลน์ นิติสารจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด โดยการผสมผสานกลยุทธ์ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัลเข้าด้วยกัน เช่น การพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างประสบการณ์การอ่านที่น่าสนใจทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้อ่านและนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน นิติสารยังต้องรักษาสัมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและการตอบสนองความต้องการของตลาดในระบบทุนนิยม โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยและน่าสนใจ แต่ยังคงรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์ของนิติสารไว้

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิติสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล:กรณีศึกษา L’Officiel Thailand” จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวและการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้นิติสารสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ การเลือกศึกษา L’Officiel Thailand เป็นกรณีศึกษามีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นนิติสารแฟชั่นชั้นนำที่มีประวัติอันยาวนานกว่า 100 ปีในฝรั่งเศสและได้ขยายเครือข่ายมาสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554 โดยมีจุดเด่นในการผสมผสานระหว่างแฟชั่นระดับสูงของตะวันตกกับรสนิยมและบริบททางวัฒนธรรมของไทย อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในนิติสารแฟชั่นต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ การมุ่งศึกษาทั้งกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานที่ทำให้นิติสารแฟชั่นต่างประเทศสามารถรักษาความเกี่ยวข้องและอิทธิพลในยุคดิจิทัล โดยการวิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ในปี 2567 และสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ นักเขียน ฝ่ายขายและนักการตลาดของนิติสารแฟชั่น ผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น นักการตลาด และผู้ผลิตสื่อ ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของนิติสารแฟชั่นต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิติสารแฟชั่นต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแฟชั่น

การสื่อสารแฟชั่นเป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายของแฟชั่นผ่านสื่อต่างๆ ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม แฟชั่นทำหน้าที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ สถานะทางสังคม และรสนิยมของผู้สวมใส่ การสื่อสารแฟชั่นจึงมีความซับซ้อนทั้งในมิติของศิลปะ สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากแบบทางเดียวสู่การสื่อสารหลายช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและตีความความหมายของแฟชันมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารแฟชันและการปรับตัวในยุคดิจิทัล

นิตยสารแฟชันมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้กำหนดเทรนด์และสร้างอิทธิพลต่อค่านิยมในอุตสาหกรรมแฟชันผ่านการคัดสรรและนำเสนอภาพถ่าย บทความวิเคราะห์ และโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้อ่านในยุคดิจิทัล นิตยสารแฟชันเผชิญความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลแฟชันที่สะดวกรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นิตยสารจึงต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่าและแตกต่าง การขยายช่องทางการนำเสนอสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล และการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้อ่านทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับดิจิทัลเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความเกี่ยวข้องและความสำคัญของนิตยสารในยุคที่มีการแข่งขันสูง

ทฤษฎีการเล่าเรื่องและการสร้างความหมาย

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือทรงพลังในการสื่อสารแฟชัน เพราะช่วยสร้างบริบทและความหมายให้กับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดแฟชัน การเล่าเรื่องในนิตยสารแฟชันใช้องค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ทั้งการใช้ภาษาที่มีลีลาเฉพาะ ภาพถ่ายที่สื่ออารมณ์ และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ทฤษฎีการเล่าเรื่องให้ความสำคัญกับโครงสร้างเรื่องเล่า การสร้างตัวละครหรือแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพ และการพัฒนาแก่นเรื่องที่สามารเชื่อมโยงกับอารมณ์และประสบการณ์ของผู้อ่าน ในบริบทของนิตยสารแฟชัน การเล่าเรื่องทำหน้าที่ยกระดับสินค้าแฟชันให้กลายเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีความหมายลึกซึ้ง เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และปรากฏการณ์ทางสังคม การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างการรับรู้และความปรารถนาในกลุ่มผู้บริโภค

ทฤษฎีสัญวิทยาเกี่ยวกับการวิเคราะห์แฟชัน

สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาระบบสัญลักษณ์และกระบวนการสร้างความหมาย ในบริบทของแฟชัน สัญวิทยาช่วยวิเคราะห์การทำงานของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในฐานะสัญลักษณ์ที่สื่อสารความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้อธิบายว่าองค์ประกอบต่างๆ ของแฟชัน เช่น สี รูปทรง วัสดุ และแบรนด์ ล้วนมีความหมายแฝงที่ถูกกำหนดโดยบริบททางสังคม นิตยสารแฟชันทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและถ่ายทอดระบบความหมายเหล่านี้ผ่านการคัดเลือก จัดวาง และตีความองค์ประกอบต่างๆ การวิเคราะห์ตามแนวทางสัญวิทยาช่วยให้เข้าใจว่านิตยสารแฟชันไม่เพียงนำเสนอสินค้า แต่มีส่วนสำคัญในการกำหนดค่านิยม สุนทรียศาสตร์ และวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์สัญวิทยาของแฟชันยังต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของบริบทการสื่อสารและวิธีการตีความที่เปิดกว้างและหลากหลายมากขึ้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินการสื่อสารที่ผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องกัน เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อส่งมอบข้อความที่สอดคล้องและเสริมซึ่งกันและกัน ในบริบทของนิตยสารแฟชัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงการพัฒนากลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม แพลตฟอร์มดิจิทัล การจัดกิจกรรม และการสร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย การวัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารในทุกช่องทางเป็นส่วนสำคัญของแนวคิดนี้ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อ (Media Ecology Theory)

ทฤษฎีนิเวศวิทยาสื่อมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อ และสังคม โดยมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารไม่เพียงเป็นเครื่องมือส่งผ่านข้อมูล แต่เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้นำเสนอโดย Marshall McLuhan และ Neil Postman ซึ่งเสนอว่า “สื่อคือสาร” (The medium is the message) และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรม ในบริบทของนิเทศสารแพชชั่น ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่ดิจิทัลไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคเข้าถึง ประมวลผล และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแพชชั่น การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้การบริโภคแพชชั่นเปลี่ยนจากประสบการณ์ที่เป็นเส้นตรง (linear) และถูกควบคุมโดยบรรณาธิการ ไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) และกระจายอำนาจมากขึ้น ซึ่งนิเทศสารต้องปรับตัวโดย พัฒนาระบบนิเวศเนื้อหาที่เชื่อมโยงสื่อหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์ให้กับผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการยอมรับแพชชั่นของนิเทศสารแพชชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการยอมรับแพชชั่น และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้นิเทศสารสามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัล

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมนิเทศสารแพชชั่นต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ (1) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาผ่านแพชชั่น ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ นักเขียน และนักการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 คน รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาจากนิเทศสาร L'Officiel Thailand จำนวน 12 ฉบับตลอดปี 2567 (มกราคม-ธันวาคม) และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา โดยสัมภาษณ์ฝ่ายขายและนักการตลาดของ L'officiel Thailand และ Hommes Thailand และมีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเลือกช่องทางการสื่อสาร การวางแผนเนื้อหาและการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งด้านเนื้อหาและการตลาด จำนวน 3 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งเป็นสองประเด็นหลัก คือ (1) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาผ่านแพชชั่น ซึ่งสัมภาษณ์บรรณาธิการ นักเขียน นักการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอเนื้อหา เทคนิคการสร้างความน่าสนใจ การปรับตัวในยุคดิจิทัล และการรับมือกับความท้าทายต่างๆ และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา โดยสัมภาษณ์ฝ่ายขายและนักการตลาดของนิเทศสารแพชชั่นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้ การบริหารพื้นที่โฆษณา การปรับตัวด้านการตลาด และการรักษาลูกค้า ทั้งนี้ การสัมภาษณ์จะดำเนินการทั้งแบบตัวต่อตัวและผ่านสื่อออนไลน์ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดความและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแพชชั่นของนิเทศสารแพชชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแพชชั่นของนิเทศสารแพชชั่นต่างประเทศ และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิเทศสารแพชชั่นต่างประเทศ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนิตยสาร L'Officiel Thailand จำนวน 12 ฉบับ ในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีบทบาทในการผลิตเนื้อหา ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารแฟชั่นต่างประเทศมีการพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์สำคัญ 5 ประการ โดยแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy) ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารได้พัฒนาวิธีการเล่าเรื่องที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ภาษาที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ การศึกษาพบว่านิตยสารใช้ภาษาที่มีความสละสลวยและลึกซึ้ง แต่ยังคงเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้อ่าน ตัวอย่างเช่น บทความของนิตยสาร L'Officiel Thailand ฉบับเดือน มกราคม 2567 ที่ใช้ข้อความว่า “แฟชั่นสไตล์เรียบง่าย สุดโมเดิร์นแบบยูคิมินิมัลกลับมาเฉิดฉายบนโลกแฟชั่น งานออกแบบแสนเรียบง่าย เส้นสายโค้งเว้างดงามแบบงานสถาปัตย์ ผสานเข้ากับความรู้สึกของแม่ที่เรียกคุณภาพเลิศและการตัดเย็บอันประณีต ที่ความเรียบง่ายคือหัวใจของงานออกแบบ”

นิตยสารมีการนำเสนอแง่มุมที่น่าสนใจของแฟชั่นผ่านการวิเคราะห์เชิงลึก เช่น การนำเสนอแนวคิด Quiet Luxury ที่วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในการบริโภคแฟชั่น จากการแสดงออกผ่านโลโก้ไปสู่การให้คุณค่ากับคุณภาพและความประณีตของงานออกแบบ นอกจากนี้ ยังพบว่า นิตยสารให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาที่สะท้อนความซับซ้อนของวงการแฟชั่น ผ่านการวิเคราะห์แนวโน้ม กระบวนการออกแบบ และอิทธิพลของแฟชั่นที่มีต่อสังคม ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งองค์ประกอบทางศิลปะเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่อง โดยจากผลการศึกษาพบว่า นิตยสารมีการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบอย่างพิถีพิถัน ทั้งการใช้ภาพถ่ายที่สวยงาม การจัดวางหน้า และการเลือกใช้ตัวอักษรที่สร้างบรรยากาศสอดคล้องกับเนื้อหา เช่น การใช้ภาพถ่ายคอลเลกชันของ Hermès ที่เน้นการใช้แสงและเงาอย่างมีศิลปะเพื่อขับเน้นรายละเอียดของงานหัตถกรรมชั้นสูง

2. กลยุทธ์การนำเสนอมิติทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Dimension Strategy) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นิตยสารไม่ได้นำเสนอแฟชั่นเพียงในมิติของเสื้อผ้าและการแต่งกายเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ Quiet Luxury ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคม พบว่า แบรนด์แฟชั่นระดับสูงอย่าง Brunello Cucinelli, The Row และ Loro Piana ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการนำเสนอความหรูหราผ่านคุณภาพของวัสดุและความประณีตในการตัดเย็บ แทนการใช้โลโก้ขนาดใหญ่หรือการออกแบบที่ฉูดฉาด สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “เรากำลังอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคเริ่มมองหาแฟชั่นที่ไม่โอ้อวดมากเกินไป แต่ยังคงความหรูหราและคุณค่าไว้” (พริมาภา ศรีไพร, สัมภาษณ์) อีกทั้ง การศึกษายังพบว่า นิตยสารให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงแฟชั่นกับศิลปะแขนงต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการวิเคราะห์ความร่วมมือระหว่าง Dior กับศิลปิน Daniel Arsham ที่ผสมผสานงานศิลปะร่วมสมัยเข้ากับแฟชั่นระดับสูง หรือการนำเสนอผลงานของ Jonathan Anderson แห่ง Loewe ที่นำเทคนิคการถักทอแบบโบราณมาตีความใหม่ในรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นการผสมผสานระหว่างงานหัตถกรรมดั้งเดิมกับนวัตกรรมการออกแบบ

3. กลยุทธ์การนำเสนอตามช่วงเวลา (Temporal Presentation Strategy) ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารมีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับปฏิทินแฟชั่นระดับโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงปีอย่างเป็นระบบ โดยในช่วง Spring/Summer Collections นิตยสารมุ่งนำเสนอคอลเลกชันที่สะท้อนความสดใสและความเบาบาง ผ่านการใช้สีสดใส เนื้อผ้าบางเบา และดีไซน์ที่เปิดรับอากาศ เช่น คอลเลกชันของ Gucci

ภายใต้การนำของ Sabato de Sarno ที่ปรับแนวทางให้เรียบง่ายและทันสมัยขึ้น ในขณะที่ช่วง Fall/Winter Collections นิตยสารเน้นการนำเสนอแฟชั่นที่ให้ความอบอุ่นและหรูหรา ผ่านการใช้วัสดุที่หนักขึ้น เช่น ผ้าวูลขนสัตว์ และหนัง โดยแบรนด์อย่าง Hermès มีการใช้เทคนิคการถักทอเพื่อสร้างลวดลายบนผ้าไหม Valentino นำเสนอเสื้อโค้ทที่ตัดเย็บอย่างประณีต และ Balenciaga สร้างสรรค์ซิลูเอตใหม่ที่โดดเด่น นอกจากนี้ ในช่วงสัปดาห์แฟชั่นของเมืองสำคัญอย่างปารีส มิลาน ลอนดอน และนิวยอร์ก นิตยสารมีการรายงานข่าวสดจากรันเวย์วิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น และสัมภาษณ์ดีไซเนอร์ชั้นนำ

4. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ (Collaboration Strategy) ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีบทบาทสำคัญในวงการแฟชั่น โดยได้พัฒนาความสัมพันธ์เชิงพันธมิตรกับแบรนด์แฟชั่นระดับสูงอย่าง Gucci, Hermès, Dior และ Louis Vuitton ในการนำเสนอคอลเลกชันและเบื้องหลังการออกแบบ รวมถึงการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารและดีไซเนอร์ระดับสูง อีกทั้ง การศึกษายังพบว่านิตยสารมีการร่วมงานกับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีการร่วมงานกับศิลปินและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์และตีความงานแฟชั่นในมุมมองที่แตกต่าง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “ตอนนี้เราได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อระดับแนวหน้า ทำให้เราได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าถึงศิลปินและบุคคลสำคัญต่างๆ” (พรวิภา ชัยธนพาณิชย์, สัมภาษณ์)

5. กลยุทธ์การปรับตัวสู่ดิจิทัล (Digital Adaptation Strategy) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นิตยสารมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยมีการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวหลายระดับที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ผลการศึกษาพบว่า Instagram ถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอภาพถ่ายและวิดีโอคุณภาพสูงที่สื่อถึงความหรูหราของแบรนด์ มีการใช้ Instagram Stories และ Reels เพื่อนำเสนอเบื้องหลังแฟชั่นและไฮไลต์จากอีเวนต์ต่างๆ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการใช้แฮชแท็กและการแท็กแบรนด์พันธมิตร สำหรับ TikTok นิตยสารได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้มีความกระชับและเข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อย มีการประยุกต์ใช้เพลงและเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมมาผสมผสานกับเนื้อหาแฟชั่น รวมถึงนำเสนอเทคนิคและเคล็ดลับด้านแฟชั่นในรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่ Facebook ถูกใช้เป็นพื้นที่สำหรับการแชร์บทความและเนื้อหาเชิงลึกที่มี รายละเอียดมากกว่า มีการใช้วิดีโอไลฟ์เพื่อถ่ายทอดอีเวนต์สำคัญและการสัมภาษณ์แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า นิตยสารมีการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลเพื่อติดตามพฤติกรรมผู้อ่านและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาเมตริกซ์ต่างๆ เช่น อัตราการมีส่วนร่วม การเข้าถึง และการแปลงผลเป็นยอดขาย รวมถึงวิเคราะห์ผลตอบรับและความคิดเห็นของผู้อ่านเพื่อทำความเข้าใจความต้องการอย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความสวยงามของภาพและวิดีโอสั้น TikTok เป็นพื้นที่ของคอนเทนต์ที่ต้องสร้างความบันเทิงและดึงดูดความสนใจได้ภายในไม่กี่วินาที ขณะที่ YouTube เหมาะกับเนื้อหาที่มีความลึกมากกว่า เราต้องเข้าใจสิ่งเหล่านี้และสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์แต่ละแพลตฟอร์ม” (พริมาภา ศรีไพร, สัมภาษณ์) “จริงจริงตอนนี้เราไม่ได้มองว่าเราเป็นแค่นิตยสารเรามองว่าเราเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่ผลิตคอนเทนต์ต่างๆ สำหรับแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งโซเชียลมีเดีย อีเวนต์หรืออะไรต่างๆ มันเลยทำให้เราอยู่รอดได้” (เกศริน ประทีปนากร, สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารแฟชั่นต่างประเทศมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์สำคัญ 4 ประการ โดยแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณา (Advertising Client Relationship Strategy) จากผลการศึกษา พบว่า นิติสารได้ยกระดับบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ให้บริการพื้นที่โฆษณาสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว โดยมีการพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในอัตลักษณ์และเป้าหมายทางธุรกิจของแต่ละแบรนด์ เพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์และผู้อ่าน อีกทั้ง การศึกษาพบว่านิติสารมีการพัฒนาแพคเกจสื่อโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และดิจิทัล โดยแต่ละแพคเกจถูกออกแบบให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ หรือการกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณและคุณภาพ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “ลูกค้าต้องเป็นพาร์ทเนอร์ ไม่ใช่เราเป็นลูกค้าและเราเป็นคนขาย เราไม่ได้มองว่าเขาเป็นลูกค้า เรามองเขาเป็นพาร์ทเนอร์ เราต้องนำตัวเราเข้าไปอยู่ในแบรนด์เพื่อช่วยเขาคิด” (เกศริน ประทีปธนากร, สัมภาษณ์)

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการพื้นที่โฆษณา (Advertising Space Management Strategy) จากผลการศึกษา พบว่า นิติสารมีระบบการจัดการพื้นที่โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการจัดสรรตำแหน่งพรีเมียม เช่น ปกหลัง ปกหน้าด้านใน และปกหลังด้านใน ให้กับแบรนด์ที่มีการลงทุนสูงและมีความสม่ำเสมอในการทำตลาด การจัดสรรพื้นที่คำนึงถึงปัจจัยทั้งเชิงปริมาณ เช่น มูลค่าการลงทุน และเชิงคุณภาพ เช่น ความสอดคล้องของเนื้อหากับภาพลักษณ์นิติสารนอกจากนี้ ยังพบว่า นิติสารมีการวางแผนการจัดวางเนื้อหาและโฆษณาอย่างสมดุล โดยคำนึงถึงประสบการณ์การอ่านของผู้อ่านเป็นสำคัญ มีการออกแบบผังนิติสารที่สร้างความต่อเนื่องในการนำเสนอเนื้อหา ขณะเดียวกันก็จัดวางโฆษณาในตำแหน่งที่สร้างผลกระทบสูงสุดสำหรับแบรนด์ รวมถึงมีการพัฒนาพื้นที่โฆษณาดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความสนับสนุน โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ และแคมเปญบนโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “ปัญหาหลักจะอยู่ที่ตำแหน่งในแมกกาซีน เพราะจะมีสิ่งที่เรียกว่าพรีเมียมโพซิชั่น ซึ่งเป็นตำแหน่งที่คนเห็นได้ง่ายที่สุด เช่น ปกหลัง ปกหน้าใน หรือปกหลังใน เหล่านี้คือพรีเมียมโพซิชั่นที่ทุกแบรนด์ต้องการ การบริหารจัดการเราต้องให้กับลูกค้าที่มีการลงทุนสูง เพราะเราต้องดำเนินธุรกิจด้วยเม็ดเงิน งบประมาณจึงเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณา” (กวีวัฒน์ จงชีวีวัฒน์, สัมภาษณ์)

3. กลยุทธ์การสร้างรายได้ในยุคดิจิทัล (Digital Revenue Generation Strategy) จากผลการศึกษา พบว่า นิติสารได้พัฒนาโมเดลธุรกิจแบบผสมผสานที่สร้างรายได้จากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการขายโฆษณาแบบให้บริกรด้านการผลิตคอนเทนต์ที่อาศัยความเชี่ยวชาญของทีมงาน ทั้งช่างภาพมืออาชีพ บรรณาธิการที่มีความเข้าใจในอุตสาหกรรมแฟชั่น และนักเขียนที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงวิเคราะห์ อีกทั้ง การจัดกิจกรรมและอีเวนต์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสร้างรายได้ที่สำคัญ โดยนิติสารมีการจัดงานที่หลากหลาย ทั้งงานเปิดตัวสินค้าแฟชั่นโชว์ และกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อขยายช่องทางการสร้างรายได้และเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “จริงจริงตอนนี้เราไม่ได้มองว่าเราเป็นแค่นิติสาร เรามองว่าเราเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่ผลิตคอนเทนต์ต่างๆ สำหรับแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งโซเชียลมีเดีย อีเวนต์ หรืออะไรต่างๆ มันเลยทำให้เราอยู่รอดได้” (เกศริน ประทีปธนากร, สัมภาษณ์)

4. กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าโฆษณาระยะยาว (Long-term Client Retention Strategy) จากผลการศึกษา พบว่า นิติสารให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าโฆษณา ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส การรับฟังความต้องการอย่างใส่ใจ และการนำเสนอโซลูชันที่ตอบโจทย์เฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ทีมงานมีการทุ่มเทในการทำความเข้าใจบริบทและเป้าหมายทางธุรกิจของลูกค้าอย่างถ่องแท้

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผ่านการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การสร้างคุณค่าเพิ่มผ่านการให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด และการรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าโฆษณา สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ว่า “หลักหลักแล้วเนี่ยคือความสัมพันธ์ นอกจากความสัมพันธ์แล้ว ลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อเรา เขาต้องเพื่อเขาได้อะไร เราป้อน เราเสริมเขามากกว่าสิ่งที่เขาต้องการ” (เกศริน ประทีปธนากร, สัมภาษณ์)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นต่างประเทศในยุคดิจิทัล” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy) โดยนิตยสารแฟชั่นพัฒนาการเล่าเรื่องที่มีความลึกซึ้งและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Boje (2010) ที่เน้นความสำคัญของการเล่าเรื่องในการสร้างความหมาย โดยเฉพาะการนำเสนอแนวคิด Quiet Luxury ที่วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากการโซโล่ไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพและความประณีต สะท้อนการใช้ทฤษฎีสัญวิทยาของ Barthes (1983) ที่มองการแต่งกายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม อีกทั้งการใช้องค์ประกอบทางศิลป์ เช่น ภาพถ่ายที่เน้นแสงเงาของ Hermès เพื่อสื่อถึงรายละเอียดงานหัตถกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Berger (1972) ที่มองว่าภาพไม่เพียงบันทึกสิ่งที่เห็น แต่เป็นการตีความและสร้างความหมาย นิตยสารจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ McCracken (1988) ผ่านการใช้ภาษาและภาพที่สร้างบริบทเฉพาะ อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องที่มีความลึกซึ้งนี้อาจเป็นดาบสองคม เมื่อต้องสมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมกับความท้าทายในการดึงดูดผู้อ่านในยุคที่ความสนใจสั้นลง ซึ่งสะท้อนความขัดแย้งในโครงสร้างระบบนิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัลตามที่ Jenkins (2006) ชี้ให้เห็น อีกทั้ง นิตยสารเชื่อมโยงแฟชั่นกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่กว้างขวาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1992) ที่มองแฟชั่นเป็นรหัสทางวัฒนธรรมที่สื่อสารอัตลักษณ์ และแนวคิดของ Crane (2000) ที่เห็นแฟชั่นเป็นเครื่องมือแสดงสถานะทางสังคม ทั้งนี้การนำเสนอความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับศิลปิน เช่น Dior กับ Daniel Arsham หรือ Loewe ภายใต้การนำของ Jonathan Anderson ที่ผสมผสานงานหัตถกรรมโบราณกับการออกแบบร่วมสมัย สะท้อนแนวคิดของ Bourdieu (1984) เกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านรสนิยมและการบริโภค สอดคล้องกับงานของ Rocamora (2009) ที่ศึกษาบทบาทนิตยสารแฟชั่นในฐานะสนามแห่งการผลิตวัฒนธรรม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์ปรากฏการณ์เช่น Quiet Luxury ยังสะท้อนความย้อนแย้งของระบบทุนนิยมในวงการแฟชั่น ที่แม้จะเน้นความเรียบง่ายและคุณภาพ แต่ยังคงสร้างชนชั้นและความแตกต่างทางสังคมผ่านกลไกราคาและการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจารณ์ของ Bourdieu (1984) เกี่ยวกับการแบ่งชนชั้นผ่านรสนิยม

นอกจากนี้ นิตยสารได้วางแผนเนื้อหาตามปฏิทินแฟชั่นโลกและพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดวงจรแฟชั่นของ Sproules (1981) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่อธิบายกระบวนการยอมรับสิ่งใหม่ในสังคม การนำเสนอคอลเลกชัน Spring/Summer และ Fall/Winter ที่แตกต่างกันทั้งวัสดุ สี และรูปแบบ รวมถึงการรายงานข่าวจากสัปดาห์แฟชั่นในเมืองสำคัญ แสดงบทบาทของนิตยสารในการกำหนดวาระตามทฤษฎีของ McCombs และ Shaw (1972) ตลอดจนการนำเสนอตามช่วงเวลายังสะท้อนแนวคิดของ Lipovetsky (1994) ที่มองแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและความชั่วคราวซึ่งเป็นลักษณะของวัฒนธรรมบริโภคสมัยใหม่

นิตยสารพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีบทบาทในวงการแฟชั่น สอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายทางสังคมของ Granovetter (1973) ที่เน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและข้อมูลการทำงานร่วมกับแบรนด์ชั้นนำและการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารและดีไซเนอร์สะท้อนทฤษฎีเครือข่ายคุณค่าของ Allee (2000) โดยการทำงานกับศิลปินและผู้ทรงอิทธิพลยังแสดงแนวคิดการสร้างสรรค์ร่วมตามที่ Prahalad และ Ramaswamy (2004) เสนอ ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อีกทั้ง นิตยสารปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดการปรับตัวขององค์กรในยุคดิจิทัลของ Rogers (2016) การปรับรูปแบบเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Instagram, TikTok และ Facebook สะท้อนการใช้แนวคิด Transmedia Storytelling ของ Jenkins (2006) ที่เน้นการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่แต่ละช่องทางเสริมซึ่งกันและกัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลเพื่อติดตามพฤติกรรมผู้อ่านและปรับปรุงเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิด Data-Driven Marketing ของ Jeffery (2010) และงานวิจัยของ Newman (2018) ที่พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลผู้อ่านเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นิตยสารยกระดับบทบาทจากผู้ให้บริการพื้นที่โฆษณาสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz และ Schultz (2004) และแนวคิด Customer Relationship Management (CRM) ของ Payne และ Frow (2005) ที่เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้า การพัฒนาแพคเกจสื่อที่ผสมผสานสิ่งพิมพ์และดิจิทัล และระบบการวัดผลแคมเปญสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Metrics ของ Ambler (2000)

นิตยสารมีระบบจัดการพื้นที่โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของพื้นที่สื่อของ Olson (2006) และการศึกษาของ Ha (1996) เกี่ยวกับผลกระทบของความแออัดของโฆษณา การจัดสรรพื้นที่โฆษณาคำนึงถึงปัจจัยเชิงปริมาณและคุณภาพสะท้อนแนวคิด Media Planning ของ Donnelly (1996) รวมถึงนิตยสารพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบผสมผสานที่สร้างรายได้จากหลายช่องทาง สอดคล้องกับแนวคิด Business Model Innovation ของ Osterwalder และ Pigneur (2010) และแนวคิด Revenue Diversification ของ Picard (2011) ที่เสนอให้ธุรกิจสื่อมีแหล่งรายได้หลากหลายเพื่อความยั่งยืน การขยายขอบเขตด้านการผลิตคอนเทนต์สะท้อนแนวคิด Content Marketing as Service ของ Koiso-Kanttila (2004) ตลอดจนการจัดกิจกรรมและอีเวนต์สอดคล้องกับแนวคิด Experiential Marketing ของ Schmitt (1999) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับลูกค้า และงานของ Pine และ Gilmore (1998) เกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่องค์กรต้องยกระดับจากการขายสินค้าและบริการสู่การสร้างประสบการณ์ที่จดจำได้

จากการวิจัยนี้ได้อรรถาธิบายความรู้ใหม่ที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เน้นมิติทางวัฒนธรรมและสังคมซึ่งยกระดับการนำเสนอแฟชั่นให้ลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม 2) ระบบการปรับตัวสู่ดิจิทัลแบบหลายระดับที่ไม่เพียงปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา แต่ยังวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และ 3) โมเดลธุรกิจแบบผสมผสานที่ยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ องค์ความรู้เหล่านี้ขยายความเข้าใจในการสื่อสารแฟชั่นยุคดิจิทัลและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจสื่อและแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรคำนึงถึงในการพิจารณาข้อค้นพบ เนื่องจากเป็นกรณีศึกษาของ L'Officiel Thailand เพียงกรณีเดียว ผลการวิจัยอาจมีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทของนิตยสารแฟชั่นที่มีต้นกำเนิดจากฝรั่งเศสและมีฐานผู้อ่านในประเทศไทย ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายหรือขยายผลไปสู่นิตยสารแฟชั่นอื่นๆ ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ทั้งหมด โดยเฉพาะนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลอยู่ในปี 2567 ซึ่งเป็นช่วงที่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลาดังกล่าว

อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนในอนาคตเพื่อตอบสนองต่อนวัตกรรมและแนวโน้มใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบเกี่ยวกับการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับนิตยสารที่มีทรัพยากรและเครือข่ายที่จำกัดกว่า นอกจากนี้ยังมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสมดุลระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมของเนื้อหากับความต้องการเชิงพาณิชย์ ซึ่งอาจเป็นความท้าทายสำหรับนิตยสารในการรักษาอัตลักษณ์และความน่าเชื่อถือในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ผู้บริหารและทีมบรรณาธิการนิตยสารแพชชั่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงแพชชั่นกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะการวิเคราะห์และนำเสนอแนวโน้มแพชชั่นที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อสร้างคุณค่าและความน่าสนใจให้กับเนื้อหา
- 2) องค์กรสื่อควรพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลและการติดตามผลตอบรับจากผู้อ่านบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยจัดตั้งทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์การนำเสนอให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ฝ่ายการตลาดของนิตยสารควรพัฒนาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณาในรูปแบบพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการพัฒนาโซลูชันการสื่อสารที่ครบวงจรและการให้คำปรึกษาด้านการตลาดที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแบรนด์
- 4) องค์กรสื่อควรพิจารณาการขยายโมเดลธุรกิจไปสู่การให้บริการด้านการผลิตคอนเทนต์และการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้อ่าน เพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้และความยั่งยืนทางธุรกิจ
- 5) นิตยสารแพชชั่นควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างชุมชนผู้อ่าน (Community Building Strategy) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยสร้างพื้นที่ให้ผู้อ่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ และมีปฏิสัมพันธ์กับทีมบรรณาธิการ เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาวและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์
- 6) ควรพัฒนากลยุทธ์การบูรณาการเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์ม (Cross-platform Content Integration) ที่สามารถนำจุดแข็งของแต่ละช่องทางมาเสริมซึ่งกันและกัน โดยวางแผนการกระจายเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างสิ่งพิมพ์และดิจิทัล และออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นสำหรับผู้อ่านที่ติดตามหลายช่องทาง
- 7) ทีมงานด้านการผลิตคอนเทนต์ควรเพิ่มทักษะในการสร้างเนื้อหาแบบ Multimedia Storytelling ที่ผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอ เสียง และองค์ประกอบโต้ตอบ (Interactive Elements) เพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภคเนื้อหาที่น่าดึงดูดและครบวงจรมากขึ้น
- 8) นิตยสารควรมีการพัฒนาากลยุทธ์การสร้างที่ยั่งยืน (Sustainability Strategy) ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแพชชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จริยธรรมในการผลิต และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจประเด็นด้านความยั่งยืนมากขึ้น
- 9) ควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้จากการสมัครสมาชิก (Subscription Revenue Strategy) โดยนำเสนอคุณค่าและสิทธิประโยชน์พิเศษที่ชัดเจนสำหรับสมาชิก เช่น เนื้อหาพรีเมียม การเข้าถึงกิจกรรมพิเศษ หรือการให้คำปรึกษาด้านแพชชั่นส่วนบุคคล เพื่อสร้างรายได้ที่สม่ำเสมอและลดการพึ่งพารายได้จากโฆษณาเพียงอย่างเดียว
- 10) ภาครัฐและสมาคมผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ควรพัฒนานโยบายสนับสนุนการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์สู่ดิจิทัล โดยจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรม และส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มใหม่ๆ

11) ผู้ประกอบการนิเทศศาสตร์พัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้อ่านอย่างละเอียด โดยเฉพาะการวิเคราะห์เส้นทางการเข้าถึงเนื้อหา (User Journey) และความสนใจเฉพาะบุคคล (Personal Interest) เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านแต่ละกลุ่ม

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1) การศึกษาวิจัยนี้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์กรณีศึกษานิเทศสาร L'Officiel Thailand เพียงแห่งเดียว ทำให้ข้อค้นพบอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของนิเทศสารแฟชั่นต่างประเทศทั้งหมดได้ เนื่องจากแต่ละนิเทศสารมีกลุ่มเป้าหมายและบริบทการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

2) ขอบเขตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวนจำกัดและส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ศึกษา ซึ่งอาจส่งผลต่อความหลากหลายของมุมมองที่ได้รับ

ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนพัฒนาการของกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาแฟชั่นที่เน้นมิติทางวัฒนธรรมและสังคม โดยวิเคราะห์ผลกระทบต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่าน

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นระหว่างนิเทศสารต่างประเทศและนิเทศสารท้องถิ่น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

3) ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลธุรกิจของสื่อแฟชั่นในยุคดิจิทัล โดยศึกษากรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้จากช่องทางที่หลากหลาย

4) ควรมีการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Metaverse ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

- ทัศนีย์ อ้อยบำรุง และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2563). การสื่อสารตราสินค้านิเทศสารแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพร ศรีสัตตัตน์ และคณะ. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย.
- อามรรตย์ ทิมสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Allee, V. (2000). Reconfiguring the value network. *Journal of Business Strategy*, 21(4), 36-39. <https://doi.org/10.1108/eb040103>

- Ambler, T. (2000). *Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow*. Pearson Education.
- Barthes, R. (1983). The fashion system (M. Ward & R. Howard, Trans.). *University of California Press*. (Original work published 1967)
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Boje, D. M. (2010). *Storytelling organizations*. SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Donnelly, W. J. (1996). *Planning media: Strategy and imagination*. Prentice Hall.
- FashionUnited. (2024). *Global Fashion Industry Statistics*. FashionUnited. <https://fashionunited.com/statistics/global-fashion-industry-statistics>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: The 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion: Dressing modern democracy* (C. Porter, Trans.). Princeton University Press. (Original work published 1987)
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McKinsey & Company. (2024). *Technology Trends Outlook 2024*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech-2024>
- Moeran, B. (2010). *Language and Popular Culture in Japan*. Routledge.
- Newman, N. (2018). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Olson, E. L. (2006). The implications of platform for competing in magazine publishing. *International Journal on Media Management*, 8(1), 25-33. https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0801_4

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Picard, R. G. (2011). *Mapping digital media: Digitization and media business models*. Open Society Foundations.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. I.B. Tauris.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior: In Fashion* (2nd ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124. <https://doi.org/10.1177/002224298104500414>



การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND THAI ARTIST CONCERT ATTENDANCE BEHAVIOR AMONG GEN Y CONSUMERS

ปีนปรแกรม ก้อนทอง. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ญัษฐุตา วิจิตรจามรี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Pinpragrom Gonthong. *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University.*

Natchuda Wijitjammaree. *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University.*

E-mail : pinpragrom.g@ku.th, natchuda.w@ku.th

Received: 21 March 2025; Revised: 3 April 2025; Accepted: 10 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y 2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย 3) ศึกษาพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y 4) ศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยและทัศนคติต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กผู้ที่มีประสบการณ์ชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคอนเสิร์ตในประเทศไทย 2) กลุ่มรวมพลคนชอบคอนเสิร์ต 3) หาเพื่อนไปคอนเสิร์ต Find Friends For a Concert 4) คอนเสิร์ต/แสดงสด/ละครเวที กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย ได้แก่ X Instagram Facebook TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y 3) การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y และ 4) ทัศนคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, คอนเสิร์ตศิลปินไทย, เจเนอเรชันวาย

Abstract

This study aims to 1) examine media exposure to Thai artist concerts among Gen Y consumers, 2) investigate Gen Y consumers' attitudes toward Thai artist concerts, 3) analyze the concert attendance behavior of Gen Y consumers, 4) explore the differences in media exposure to Thai artist concerts based on the demographic characteristics of Gen Y consumers, 5) examine the relationship between media exposure to Thai artist concerts and Gen Y consumers' attitudes toward these concerts, 6) study the relationship between media exposure to Thai artist concerts and concert attendance behavior among Gen Y consumers, and 7) investigate the relationship between attitudes toward Thai artist concerts and concert attendance behavior among Gen Y consumers. This research is quantitative in nature, using an online questionnaire as a tool for data collection. The researcher distributed the online survey through Facebook to 400 individuals with experience attending Thai artist concerts. The participants were grouped into four categories: 1) Concerts in Thailand, 2) Concert Lovers, 3) Find Friends for a Concert, and 4) Concerts/Live Performances/Theater. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Hypothesis testing was conducted using inferential statistical methods, including t-tests and One-Way ANOVA, to examine the differences in mean scores among the sample groups. Pearson's Correlation Coefficient analysis was also applied.

The findings reveal that 1) Demographic characteristics of Gen Y consumers, such as age, occupation, income, and marital status, influence their media exposure to Thai artist concerts. 2) Media exposure to Thai artist concerts on platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube is related to Gen Y consumers' attitudes toward these concerts. 3) Media exposure to Thai artist concerts is correlated with concert attendance behavior. And 4) Gen Y consumers' attitudes toward Thai artist concerts are significantly related to their concert attendance behavior. at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Media Exposure, Attitude, Thai Artist Concert, Generation Y

บทนำ

ธุรกิจบันเทิงในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะธุรกิจคอนเสิร์ตที่ได้รับความนิยมสูงในฐานะรูปแบบความบันเทิงที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ คอนเสิร์ตไม่เพียงแต่เป็นแหล่งสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ตของ Taylor Swift ที่จัดขึ้นในสิงคโปร์สามารถสร้างรายได้รวมกว่า 9,300 – 13,200 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจคอนเสิร์ตในระดับภูมิภาค สำหรับประเทศไทย สถานที่จัดงานคอนเสิร์ตที่สำคัญอย่างอิมแพ็ค เมืองทองธานี และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สามารถดึงดูดผู้ชมจำนวนมากหลายแสนคนต่อปี ทำให้ธุรกิจคอนเสิร์ตในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 7,200 ล้านบาทในปี 2567 (ภาวิต จิตรกร, 2567)

การจัดคอนเสิร์ตในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแสดงดนตรีบนเวทีเท่านั้น หากแต่ได้พัฒนาไปสู่การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของบรรยากาศ อาหาร กิจกรรมเสริม และการออกแบบพื้นที่บริการต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจบันเทิงโดยรวม

การจัดคอนเสิร์ตยังส่งผลต่อการจ้างงานในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการสถานที่ พนักงานร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่พัก หรือแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกและขนส่ง อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมวัฒนธรรมและศิลปะไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานยุคใหม่ หรือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีความมั่นใจในการตัดสินใจ และพร้อมจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของตนเอง (พีร ธนโชติ, 2564) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญยิ่ง

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตในยุคดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้ศิลปินและผู้จัดงานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และแม่นยำ พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สร้างความสะดวกในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง การวางแผนการตลาดและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจคอนเสิร์ตในปัจจุบันและอนาคต

การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y จะช่วยให้ผู้จัดงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การวิจัยนี้จะนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจคอนเสิร์ตและธุรกิจบันเทิงในอนาคต การเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y
- 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย และทัศนคติต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยกับพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y
- 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยและพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ ขอบเขตด้านประชากรได้กำหนดให้กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกกลุ่ม หรือผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย และมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคอนเสิร์ตในประเทศไทย, กลุ่มรวมพลคนชอบคอนเสิร์ต, กลุ่มหาเพื่อนไปคอนเสิร์ต (Find Friends For a Concert)

และกลุ่มคอนเสิร์ต/แสดงสด/ละครเวที ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้ มุ่งเน้นไปที่การสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินในกลุ่ม Gen Y ซึ่งศึกษาเฉพาะการเปิดรับ สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ X, Instagram, Facebook, TikTok, และ YouTube เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และจำกัดการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปิน ไทยเท่านั้น สำหรับขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่ 2 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี หรือกลุ่มผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วน และสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความต้องการของตน โดยเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ส่วนตัว กระบวนการนี้เรียกว่า “Selective Process” ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure), การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention), การตีความข่าวสาร (Selective Perception), และการเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention). การเปิดรับข่าวสารนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสนใจ, ทักษะคิด, ประสบการณ์, และความเชื่อของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร เช่น ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน, ความสามารถในการรับสาร, และความสะดวกในการ เข้าถึงข้อมูล การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) ซึ่งอธิบาย ถึงการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคิด และความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคม จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัย มุ่งศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในที่นี้ ได้แก่ สื่อ X, Instagram, Facebook, TikTok และ YouTube ว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยหรือไม่

2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะจิตใจที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ และเกิดจากการประเมิน ค่า ผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ เช่น เกิดจากการเรียนรู้และการประเมินค่า และมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมที่แสดงออก ทัศนคติทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการหลากหลาย เช่น การปรับตัวในสังคม การป้องกันตนเอง การแสดงค่านิยม หรือการแสดงความรู้ โดยอาจมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ หน้าที่ของทัศนคติ เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล และคุณลักษณะของสิ่งของที่ตอบสนองต่อทัศนคตินั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมองถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไปตามความรู้ ความเข้าใจ และ ประสบการณ์ รวมไปถึงพฤติกรรม นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถเรียนรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจาก ประสบการณ์ของตนเอง หรือจากประสบการณ์ของผู้อื่น โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและ เชิงลบ และทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ รวมถึงการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

3) แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ต คือ การแสดงดนตรีสดที่จัดขึ้นในสถานที่ที่มีการกำหนดล่วงหน้า โดยศิลปินที่ขึ้นแสดงอาจเป็นศิลปิน เดี่ยวหรือกลุ่ม โดยมีองค์ประกอบหลายส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้จัดคอนเสิร์ต ศิลปิน แนวเพลง ผู้ชม ผู้สนับสนุน ตัวแทนจำหน่ายบัตร และฝ่ายผลิตต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง เป็นต้น การจัดคอนเสิร์ตศิลปินไทยมีความหลากหลาย

ทั้งคอนเสิร์ตเดี่ยว คอนเสิร์ตรวมศิลปิน คอนเสิร์ตเทศกาล คอนเสิร์ตแฟนมีตตั้ และคอนเสิร์ตการกุศล โดยที่ศิลปินไทย จะนำเสนอผลงานและติดต่อกับแฟนคลับอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้การจัดคอนเสิร์ตยังสามารถสร้างรายได้จากการขายบัตร และการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนภายนอก ในส่วนของอุตสาหกรรมเพลงไทย แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ John Howkins (2001) อธิบายว่าเพลงเป็นทรัพย์สินทางปัญญา และมีมูลค่าทางกายภาพที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ประโยชน์ การสร้างสรรค์เพลง จะต้องพึ่งพาการทำงานร่วมกันของหลายทีมงาน เพื่อสนับสนุนให้ศิลปินหรือเพลงเป็นที่รู้จัก ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพลง และอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทย จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม Gen Y ได้แก่ คอนเสิร์ตเดี่ยว คอนเสิร์ตรวมศิลปิน คอนเสิร์ตเทศกาล คอนเสิร์ตแฟนมีตตั้ ฟรีคอนเสิร์ต

4) แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของ Gen Y

กลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540) เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีอายุตั้งแต่ 27 – 44 ปี และมีกำลังซื้อสูง กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินชีวิต เช่น การเล่น Social Media และการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างไลน์ (LINE) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน พวกเขายังมีรสนิยม และความชอบที่แตกต่างกันไปตามบุคคล ทำให้การตลาดต้องมียุทธวิธีที่เน้นความหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Y ยังมีพฤติกรรมที่เน้นการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยมองว่าเทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ทั้งในด้านการงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของกลุ่ม Gen Y ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน

- 1.1) เพศของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน
- 1.2) อายุของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน
- 1.3) อาชีพของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน
- 1.4) รายได้ของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน
- 1.5) สถานภาพของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 3 : การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐานที่ 4 : ทัศนคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y

ระเบียบวิธีวิจัย

การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ซึ่งกำหนดให้มีตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองโดยอ้างอิงจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความ

เที่ยงตรงจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item – Objective Congruence: IOC) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผ่านการ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่าง Gen Y จำนวน 30 คน ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรทั้งการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย, ทักษะที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย, และพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.99 ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 โดยมีอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รายได้ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และมีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลค่าเฉลี่ยรวมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า การเปิดรับสื่อ X มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อ TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับมากที่สุด การเปิดรับสื่อ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72 อยู่ในระดับมากที่สุด การเปิดรับสื่อ YouTube ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อ Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลค่าเฉลี่ยรวมทักษะที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า คุณภาพของศิลปินไทย และราคาและความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.52 อยู่ในระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณภาพของศิลปินไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ประสิทธิภาพในคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.54 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า การชมฟรีคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การชมคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี และการชมคอนเสิร์ตแฟนมีตติ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมากที่สุด การชมคอนเสิร์ตเดี่ยว และการชมคอนเสิร์ตรวมศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 และ 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด การชมคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.43 อยู่ในระดับน้อย การชมคอนเสิร์ตการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.43 อยู่ในระดับน้อย และการชมคอนเสิร์ตคัฟเวอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.48 อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1) เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.109 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.2) เมื่อจำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ที่ระดับ 0.008 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.3) เมื่อจำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ที่ระดับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.4) เมื่อจำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ที่ระดับ 0.019 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.5) เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ที่ระดับ 0.002 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย ได้แก่ สื่อ X, Instagram, Facebook, TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย ได้แก่ สื่อ X, Instagram, Facebook, TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค Gen Y ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านเพศ จากผลการวิจัยพบว่า เพศไม่ได้มีผลต่อการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย โดยไม่มีความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลคอนเสิร์ตไทยโดยไม่คำนึงถึงเพศ ปัจจุบันสำคัญ คือ พฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเสิร์ตได้ง่าย และสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยเพศหรือข้อจำกัดทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ สุภาร (2562) ที่พบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อในบางประเภทเช่นเดียวกัน

1.2 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27-35 ปี มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากกว่ากลุ่มอายุ 36-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันสามารถอธิบายได้จากความสนใจที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยกลุ่ม 27-35 ปีมักมีความกระตือรือร้นสูง และสนใจในเทรนด์วัฒนธรรมป๊อป รวมถึงเปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัล และแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการโปรโมตคอนเสิร์ตศิลปินไทย นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 27-35 ปี ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์บันเทิง และกิจกรรมทางสังคม เช่น การเข้าร่วมคอนเสิร์ต ในขณะที่กลุ่มอายุ 36-44 ปี มีภาระหน้าที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความสนใจในกิจกรรมบันเทิงลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย นาคบำรุง (2561) ก็พบว่า กลุ่มอายุ 25-35 ปี มีแนวโน้มในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 36 ปี

1.3 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานเอกชนมีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากที่สุด การแตกต่างกันในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตระหว่างกลุ่มอาชีพเหล่านี้สามารถอธิบายได้จากลักษณะชีวิต และไลฟ์สไตล์ของแต่ละอาชีพ โดยพนักงานเอกชน มักมีการทำงานที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและความเครียด ทำให้พวกเขามีความต้องการหาความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย เช่น การดูคอนเสิร์ต หรือติดตามศิลปินที่ชื่นชอบ

นอกจากนี้ ลักษณะงานของพนักงานเอกชน ที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าข้าราชการ หรือเจ้าของกิจการ ช่วยให้พวกเขาสามารถจัดสรรเวลาและงบประมาณ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงได้สะดวกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ McQuail (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น ความบันเทิงและการพักผ่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร วงศ์ศิริกุล (2562) ที่พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน มีอัตราการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของอาชีพต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงในกลุ่มพนักงานเอกชน

1.4 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 - 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ต โดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 - 50,000 บาท มักเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางการเงิน และสามารถจัดสรรงบประมาณ เพื่อกิจกรรมสันทนาการได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

นอกจากนี้ กลุ่มนี้มักอาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่การเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตสดวง และเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ การเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท อาจให้ความสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน หรือไลฟ์สไตล์หรูหรามากขึ้น ทำให้การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการ ที่กล่าวถึงการแสดงออกถึงตัวตน และความต้องการการยอมรับในสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา สุขสำราญ (2563) ที่พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีแนวโน้มเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงหรือต่ำกว่า

1.5 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานและกลุ่มที่เป็นหม้าย หรือแยกทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรม的开รับสื่อคอนเสิร์ตตามสถานภาพ โดยกลุ่มที่ยังโสด มีความอิสระในการใช้เวลาว่าง และสามารถตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงได้ตามความสะดวกของตนเอง เช่น การเข้าร่วมคอนเสิร์ต ซึ่งนอกจากจะตอบสนองความบันเทิง ยังเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายทางสังคมและพบปะเพื่อนใหม่

โดยการใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ยังช่วยให้กลุ่มนี้ สามารถติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Erikson (1959) เกี่ยวกับการพัฒนาทางจิตสังคมในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (early adulthood) ซึ่งเป็นวัยที่มีแนวโน้มที่จะเป็นโสดมากกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บุคคลในช่วงนี้ มักมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ และอัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเปิดรับกิจกรรมที่ช่วยเติมเต็มความต้องการด้านสังคมและอารมณ์ เช่น คอนเสิร์ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรินทร์ วัฒนกุล (2562) ที่พบว่า บุคคลโสดมีแนวโน้มในการบริโภคสื่อบันเทิงมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากพวกเขามีอิสระในการบริหารเวลาและค่าใช้จ่ายของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อคอนเสิร์ต ที่ตรงกับความสนใจของตนมากขึ้น จะส่งผลให้ทัศนคติที่ดีขึ้น และมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ดีต่อคอนเสิร์ตและศิลปินที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจ สามารถกระตุ้นทัศนคติที่บวกและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตที่ตรงกับความสนใจช่วยกระตุ้นการประมวลผลข้อมูลในระดับลึก โดยบุคคลที่สนใจในเรื่องใดมักจะใช้เส้นทางการโน้มถ่วงแบบศูนย์กลาง (Central Route) ซึ่งหมายความว่า พวกเขาจะประเมินข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า ผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก จะมีความรู้และความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบผ่านช่องทางต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) และกระตุ้นทัศนคติที่ดีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Haley (2010) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือคนดัง มีผลกระทบต่อนิสัยและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับกิจกรรมบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้น

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อคอนเสิร์ตที่ตรงกับความสนใจมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยการเปิดรับสื่อช่วยกระตุ้นความสนใจในกิจกรรมคอนเสิร์ต และเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้นมากขึ้น

โดยการเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีต่อกิจกรรม และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชมคอนเสิร์ต โดยการเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการเสริมสร้างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ของ Katz et al. (1973) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่ต้องการ เช่น ความบันเทิง หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว ซึ่งการเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจจึงกระตุ้นการพึงพอใจในผู้บริโภค จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมที่พวกเขาให้ความสำคัญ เช่น การเข้าร่วมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang & Lee (2014) ที่พบว่า การบริโภคสื่อบันเทิงที่ตรงกับความสนใจสามารถกระตุ้นการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ และช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเฉพาะด้าน

ดังนั้น การเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตและกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ โดยมีความพึงพอใจ และความสนใจในการทำกิจกรรมเหล่านั้นอย่างยาวนาน การบริโภคสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจ จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจากการบริโภคสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ทศคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y จากผลการวิจัยพบว่า ทศคติที่มีต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่ยังมีผลทางอ้อมที่ทศคติสามารถมีต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีทศคติที่ดีและเป็นบวกต่อสื่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตมากขึ้น เพราะทศคติที่ดีสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทศคติและพฤติกรรม (Attitude-Behavior Theory) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า ทศคติที่ดีสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล หากผู้บริโภคมีทศคติที่บวก และเห็นคุณค่าในสิ่งที่พวกเขาบริโภค เช่น สื่อคอนเสิร์ตที่นำเสนอศิลปินที่ชื่นชอบ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernandez et al. (2018) พบว่า ทศคติที่ดีต่อสื่อบันเทิง เช่น คอนเสิร์ตศิลปินที่ได้รับการยอมรับ สามารถส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม และการกระทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในวงการบันเทิง การที่ผู้บริโภคมีทศคติที่ดีและเห็นคุณค่าในกิจกรรมบันเทิง จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และชมคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การเสริมสร้างทศคติที่ดีในผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ไม่เพียงแต่การชมคอนเสิร์ต แต่ยังรวมถึงการเลือกบริโภคสื่อบันเทิงอื่น ๆ ที่พวกเขาชื่นชอบ และทศคติที่ดีมีผลในระยะยาวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และการเลือกกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อ ทักษคติ และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากผลการวิจัยเรื่องลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เข้าร่วมคอนเสิร์ตมีความหลากหลายทางด้านอายุ เพศ และอาชีพ อย่างไรก็ตาม กลุ่มหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผู้จัดคอนเสิร์ตควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อย เช่น TikTok, Instagram และ Twitter เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในลักษณะเฉพาะเจาะจง (targeted reach) และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินไทย พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับสื่อที่ตรงกับความสนใจของตน จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการเข้าร่วมที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้จัดคอนเสิร์ตควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ผู้ชม Gen Y เปิดรับเป็นประจำ เช่น Instagram, YouTube และ Facebook พร้อมทั้งพัฒนาเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย เช่น คลิปวิดีโอสั้น (short-form video), การไลฟ์สด (live streaming) หรือไฮไลต์เบื้องหลังงานคอนเสิร์ต เพื่อเสริมประสบการณ์ที่เข้าถึงได้แม้ยังไม่ได้เข้าร่วมจริง และกระตุ้นความสนใจล่วงหน้า

3) จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทย พบว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมคอนเสิร์ต โดยเฉพาะในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินไทย และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของศิลปิน ดังนั้น การสื่อสารที่เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของศิลปิน เช่น การแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และบรรยากาศที่ดีจากคอนเสิร์ตในอดีต จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเผยแพร่รีวิว หรือคำบอกเล่าจากผู้ชมจริง การเชิญอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมายมารีวิวคอนเสิร์ต ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการเข้าร่วม

4) จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการชมคอนเสิร์ต พบว่า พฤติกรรมการเข้าร่วมคอนเสิร์ตสามารถส่งเสริมได้ผ่านการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่ดี อีกทั้งกลุ่ม Gen Y ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากงาน ดังนั้น ผู้จัดคอนเสิร์ตควรพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมก่อนหรือหลังคอนเสิร์ต เช่น การ meet & greet กับศิลปิน, การแจกของที่ระลึกพิเศษ หรือกิจกรรม interactive ภายในงาน ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าในประสบการณ์การเข้าร่วม และส่งเสริมความจงรักภักดี (loyalty) ต่อศิลปินหรือแบรนด์ของผู้จัดคอนเสิร์ตในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งถัดไป อาจศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมคอนเสิร์ตของผู้ชม เช่น การเชื่อมโยงระหว่างประเพณีและความชอบส่วนบุคคล เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2) งานวิจัยครั้งถัดไป สามารถศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น VR, AR หรือการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตผ่านสตรีมมิ่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ผู้ชม และเพื่อขยายฐานผู้ชมที่ไม่สามารถเข้าร่วมงานได้

3) งานวิจัยครั้งถัดไป อาจเปรียบเทียบระหว่างคอนเสิร์ตของศิลปินไทยและต่างประเทศ ในแง่ของการใช้สื่อในการโปรโมตการจัดงาน การมีส่วนร่วมของผู้ชม และผลกระทบทางเศรษฐกิจ เพื่อเรียนรู้วิธีการที่สามารถยกระดับคอนเสิร์ตในประเทศไทยให้มีมาตรฐานระดับสากล

บรรณานุกรม

- จิรภัทร วงศ์ศิริกุล. (2562). *พฤติกรรม การเปิดรับสื่อดิจิทัลและความพึงพอใจต่อคอนเสิร์ตศิลปินไทยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นุชนารถ สุภาร. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัล*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- พัชรินทร์ วัฒนกุล. (2562). *อิทธิพลของสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงในกลุ่มคนวัยทำงาน*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- พีร ธนโชติ. (2564). *เผย 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมวิธีเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ปี 2021 ที่นักการตลาดต้องรู้*. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/trends/6-lifestyles-of-generation-y-in-2021>
- สมชาย นาคบำรุง. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการเข้าร่วมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิภาดา สุขสำราญ. (2563). *พฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In *New Models for Mass Communication Research*, 205-242.
- Chen, C. P., & Haley, E. (2010). The effects of celebrity endorsement in social media on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 76-86.
- Erikson, E. H. (1959). Identity and the life cycle. *Psychological Issues*, 1(1), 1-171.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hernandez, M., Torres, M., & Reyes, D. (2018). The impact of attitude on consumer behavior in the entertainment industry. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 213-230.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Jang, S. J., & Lee, T. H. (2014). The impact of entertainment media consumption on leisure behavior and social interaction. *Leisure Studies*, 33(2), 200-218.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. New York, NY: Penguin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi:10.1037/h0054346
- Schramm, W. (1973). *Big media, little media*. Harvard University Press.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านอาหารมาล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Factors Influencing the Credibility of Mala Shabu Restaurant Reviews on Social Media by PEACH EAT LAEK and Their Impact on Brand Equity and Consumers' Purchase Intention

ัณณชา กิตติชนคุณานันต์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พชนี เขยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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

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

Email: Thannicha.kitty@gmail.com, Patchaneec@hotmail.com

Received: 24 March 2025; Revised: 22 April 2025; Accepted: 24 April 2025

บทคัดย่อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี เพศหญิง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรีวิว ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้รีวิว นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของรีวิวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าของตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกผู้รีวิวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงช่วยวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ, รีวิวออนไลน์, คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ชาบูหม่าล่า

Abstract

This study aims to examine the factors influencing the credibility of Mala Shabu restaurant reviews on social media by PEACH EAT LAEK and their impact on brand equity and consumers' purchase intentions. The research employed a quantitative approach, collecting data through online questionnaires from 400 social media users in Thailand.

The results indicate that the majority of respondents were female, over half of the sample group, aged 21-30 years old, and held a bachelor's degree. Hypothesis testing revealed that factors influencing review credibility included the expertise, trustworthiness, and attractiveness of the reviewer. Additionally, review credibility showed a positive correlation with brand equity, specifically in terms of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Moreover, brand equity significantly influenced purchase intention among consumers. These findings provide practical insights for restaurant businesses in selecting suitable reviewers for their target audiences to enhance review credibility and strengthen brand equity. The study also offers guidance for designing effective marketing strategies to gain competitive advantages in the industry.

Keywords: Credibility, Online Reviews, Brand Equity, Purchase Intention, Mala Shabu

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้า และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททางการสื่อสารมากขึ้น (ณัฐพงษ์ สายพิณ, 2560) จากข้อมูลสถิติของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2567 พบว่า ประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 65.4 ล้านคน คิดเป็น 91.2% ของประชากรทั้งประเทศ (71.6 ล้านคน) ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้น 1.8% มีการใช้งานโซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน (71.1% ของประชากรทั้งหมด) และมีการใช้โทรศัพท์มือถือ 99.5 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 139% ของจำนวนประชากร คนไทยใช้งาน Internet เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน (น้อยกว่าปี 2024 ที่มีเวลาใช้งานเฉลี่ยที่ 7 ชั่วโมง 58 นาที) ซึ่งนิยมใช้งานผ่านมือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 5 ชั่วโมง (คิดเป็น 63.3% ของเวลาทั้งหมดในการใช้งานอินเทอร์เน็ต) และใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 54 นาที 5 กิจกรรมยอดฮิตบนโลกออนไลน์ของคนไทยมีอะไรบ้าง? อันดับ 1 ค้นหาข้อมูล 67% อันดับ 2 ติดตามข่าวสาร 63.6% อันดับ 3 ชมภาพยนตร์ รายการ วิดีโอ 61.2% อันดับ 4 หาไอเดียใหม่ ๆ หรือแรงบันดาลใจ 59.5% อันดับ 5 ใช้เวลาว่างท่องโลกอินเทอร์เน็ต 50.3% (New Top 5 Ranking จากปีก่อนอยู่อันดับที่ 9) สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเด็นหลักสำคัญที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ (ครองอันดับ 1 ติดต่อกันหลายปี) แสดงให้เห็นว่าคนไทยยังค้นหาสิ่งใหม่ หรือสิ่งที่ตัวเองยังไม่เคยรู้ เพื่อพบกับประสบการณ์ใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์ และในปีนี้ การใช้เวลาว่างไปกับการท่องอินเทอร์เน็ตพุ่งขึ้นมาติด Top 5 กลายเป็นกิจกรรมยอดฮิต ที่ช่วยคลายเหงาและเติมเต็มช่วงเวลาว่างได้เป็นอย่างดีในยุคนี้ (Insightera, 2568)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และความนิยมของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางหลัก ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด และมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (JobsDB, 2014) โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media: NDM) โดยที่สื่อเก่าถูกใช้เป็นช่องทางโฆษณาให้กับผู้บริโภคมายาวนาน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง แต่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ขณะที่สื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่เป็นการส่งสาร หรือเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อีเมล บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพลง หรือภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง สิ่งพิมพ์ดิจิทัล เป็นต้น (แอนนา จุมพลเสถียร, 2559)

โดยที่สื่อต่าง ๆ ดังกล่าว ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญประการหนึ่ง คือ การขายสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยกลุ่มผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า อาทิ คุณสมบัติ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีต่อสินค้าและการบริการนั้น จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจตราสินค้า (Brand) และสินค้าของตราสินค้าเป็นอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า เกิดเป็นการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่รับรู้ จากนั้นจึงตัดสินใจและเลือกสั่งซื้อสินค้า (Aaker, 1996) ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ The Nielsen Company (2009) ที่พบว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้สูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 70 เลือกละเลียดความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความเห็นของผู้นำความคิดเห็น (Product Review) หรือการประเมิน อันเป็นความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทของลูกค้าก่อนหน้า ลูกค้าปัจจุบันหรือบุคคลที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถสร้างเผยแพร่ และเข้าถึงคำบอกเล่าหรือความคิดเห็นนั้น ๆ ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004) ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จึงทำการตลาดด้วยวิธีการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียงจากวงการต่าง ๆ ทดลองใช้สินค้าของตราสินค้า และรีวิว (Review) สินค้านั้น ๆ เป็นการส่งต่อประสบการณ์ ผ่านเว็บไซต์ ยูทูบ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เริ่มได้รับความนิยม เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องใช้ต้นทุนสูง และบางครั้งถูกมองว่าเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับคนทั่วไป ที่ถูกมองว่ามีความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมา ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่โด่งดังมีชื่อเสียง แต่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน และเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม แม้จะไม่ใช่รู้จักเทียบเท่าผู้มีชื่อเสียง แต่ก็มีพลังในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้ ซึ่งการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์อย่างถูกวิธี ถูกเนื้อหา ถูกเวลา ถูกคน และถูกกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับสินค้า ตามความถนัดของอินฟลูเอนเซอร์ จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพตามความเชี่ยวชาญ และเหมาะกับกลุ่มผู้ติดตาม และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก (Halavais, 2017)

พีช อีท แผลก (PEACH EAT LAEK) เป็นชื่อที่คุ้นเคยในวงการยูทูบเบอร์สายกินของประเทศไทย เจ้าของช่องคือ คุณณัฐณิชา วิวัฒน์อนันต์ ผู้มีความหลงใหลในการรับประทานอาหารและสามารถบริโภคในปริมาณมากได้อย่างน่าทึ่ง เขาเริ่มต้นเส้นทางยูทูบเบอร์ด้วยทุนส่วนตัวประมาณ 100,000 บาท และปัจจุบันช่องของเขามีผู้ติดตามกว่า 8.99 ล้านคน พีช ด้วยความโดดเด่นจากการสร้างสรรค์เนื้อหา ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารในปริมาณมาก การรีวิवर้านอาหาร และการท้าทายการกินในรูปแบบต่าง ๆ ความสามารถในการกินจุ และการนำเสนอที่สนุกสนาน ทำให้เขาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ เขายังมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ทำให้ชื่อเสียงของเขาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เช่นเดียวกับ ธุรกิจร้านอาหารชาบูหม่าล่า ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นโดยในปี 2567 จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า จำนวนร้านธุรกิจหม้อไฟหม่าล่าในประเทศไทย เพิ่มขึ้นจาก 15,000 ร้านในปี 2565 เป็น 16,000 ร้านในปี 2566 คิดเป็นอัตราการเติบโต 7.3% โดยร้านหม้อไฟหม่าล่าส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และคาดว่าจะในปี 2567 อาจจะมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นเป็น 17,000 ร้าน การคาดการณ์อัตราการเติบโตมูลค่าตลาดธุรกิจหม่าล่าในประเทศไทยในปี 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ยอดขายของธุรกิจหม้อไฟหม่าล่าในประเทศไทยในปี 2566 เติบโต 15% ซึ่งถือว่าเติบโตน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยกระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่า ยอดขายของธุรกิจหม้อไฟหม่าล่าหากสิ้นสุดในประเทศไทยในปี 2566 จะเติบโตกว่า 20% (ธุรกิจการตลาด อมรินทร์ออนไลน์, 2565) และจากการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ DXT360 เพื่อฟังเสียงในสังคมออนไลน์ (Social Listening) พบว่า ในช่วงวันที่ 31 สิงหาคม – 11 กันยายน 2566 มีการพูดถึงคำว่า “หม่าล่า” บนโซเชียลมีเดีย มากถึง 3,697 ข้อความ โดยมี Engagement มากถึง 315,561 ครั้ง จำนวนการพูดถึงที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่า หม่าล่าเป็นเทรนด์อาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมออนไลน์ โดยมีการพูดถึงในหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวร้านอาหารหม่าล่า การแชร์สูตรอาหารหม่าล่า หรือแม้แต่การโพสต์ภาพถ่ายอาหารหม่าล่า

เนื่องจากธุรกิจร้านหม้อไฟหม่าล่ามีแนวโน้มการเติบโตที่ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ รวมไปถึงศักยภาพในด้านพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีสัดส่วนร้านหม้อไฟหม่าล่าสูงสุดถึง 60% ของจำนวนร้านทั้งหมดในประเทศไทย และปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความน่าเชื่อถือของการรีวิว (Review Credibility) กับคุณค่าของตราสินค้าในบริบทของร้านชาบูหม่าล่าในประเทศไทยอย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากร ความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่เหล่านี้ สำหรับเป็นข้อมูลการวางแผนและพัฒนาธุรกิจหม่าล่า ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่กำลังมองหากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยมีการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรกับความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน
2. ความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า
3. ความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในลักษณะจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางประชากรสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) โดยในงานวิจัยนี้ให้ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับแล้วเกิดความไว้วางใจ โดยปราศจากความสงสัย หรือแนวโน้มที่จะเกิดความสงสัย หรือไม่ปลอดภัยในข้อมูล และมีความไว้วางใจเกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูล (McKnight & Kacmar, 2007) ประกอบด้วย (Ohanian, 1990)

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไป

3) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดี บุคลิกดี เรียบร้อย เป็นต้น

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึง การรู้จักชื่อสินค้า จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง

3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า และความปลอดภัยของสื่อออนไลน์ที่รับชม จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้า (Meskaran, Ismail, and Shanmugam, 2013) โดยงานวิจัยนี้จะประเมินความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพล หรือผู้วิรูสินค้า และประเมินความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LEAK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0.780-0.934 ถือว่าใช้ได้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Form หลังจากนั้นนำลิงค์ (Link) โพสต์บนกลุ่ม Facebook และ YouTube Channel PEACH EAT LEAK รวมทั้งส่งต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากร ระดับความน่าเชื่อถือของการรีวิว และระดับคุณค่าตราสินค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.3) มีอายุระหว่าง 18-27 ปี (ร้อยละ 67.0) และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.8) ให้คะแนนระดับความน่าเชื่อถือของออนไลน์รีวิว ด้านความน่าไว้วางใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูด ($\bar{X} = 4.32$) และด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ ให้คะแนนระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) ในระดับเห็นด้วย รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.95$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ และมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรกับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LEAK มีความแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศกับความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด

สมมติฐานข้อที่ 2 ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรู้จักชื่อตราสินค้า ในส่วนด้านความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรู้จักชื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความน่าดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LAEK กับคุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรกับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศกับความน่าเชื่อถือของการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเชื่อถือ สำหรับด้านอายุกับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK ไม่มีความแตกต่างกัน และในด้านการศึกษากับความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความน่าไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธาวลัย นิ่มนวล (2560) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อการรีวิวผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางในกลุ่มบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไป อีกทั้งงานวิจัยของชนิสรา บัวคง (2561) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรู้จักชื่อตราสินค้า ในส่วนด้านความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรู้จักชื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่าผู้บริโภค มักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อผู้รีวิว โดยความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี ศรีวงษ์ (2565) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความชำนาญ ประวัติประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ระบบการจัดการที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ

3. ความน่าเชื่อถือของรีวิवर้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย PEACH EAT LAEK มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภค มักให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และมีความน่าสนใจจากผู้รีวิว ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน สอดคล้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory) โดย Hovland & Weiss (1951) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจ โดยความน่าเชื่อถือถูกกำหนดจาก ความเชี่ยวชาญ (ความรู้และประสบการณ์) และ ความน่าไว้วางใจ (ความซื่อสัตย์และความจริงใจ) ของผู้ส่งสาร

4. คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภค มักตัดสินใจซื้อสินค้าตามการรับรู้และความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งความภักดีที่มีต่อแบรนด์ที่สามารถกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจินพษัง สิทธิรักษ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความประทับใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงแนวคิดของ Das (2014) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของสินค้า และบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ จันทินอก และ พลาญ จันทระจตุรภัทร (2561) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจกแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากความคิดเห็นที่เป็นบวก และการรีวิวสินค้าในทางที่ดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของรีวิवर้านชาบูหม่าล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้หลายแนวทาง ดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและธุรกิจที่ใช้รีวิวออนไลน์: ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้รีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งในแง่ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสื่อสาร และบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค

2. ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ Influencer Marketing ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นให้ตรงกับเพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งพัฒนารูปแบบคอนเทนต์รีวิวให้มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น

3. การวางแผนกิจกรรมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty): จากผลวิจัยที่พบว่าความน่าเชื่อถือของรีวิวส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ ธุรกิจสามารถออกแบบกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากรีวิว เช่น การแจกคูปองพิเศษหลังชมรีวิว หรือจัดแคมเปญสะสมแต้มเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในระยะยาว

4. ในมิติของการวิจัยและพัฒนาต่อไป: นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถต่อยอดจากผลลัพธ์นี้ไปศึกษาความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม หรือศึกษาเปรียบเทียบผลของรูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลาย เช่น รีวิวแบบวิดีโอ รีวิวแบบข้อความ หรือรีวิวแบบไลฟ์สด ว่าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร

โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักวิจัย ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อความน่าเชื่อถือของรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย PEACH EAT LAEK ผู้วิจัยเสนอให้ร้านปรับกลยุทธ์การเลือก Influencer ที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ด้านเพศ อายุ และการศึกษา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยเน้นความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเลือก Influencer ที่มีสไตล์การนำเสนอ เน้นการรีวิวอาหารในโซเชียลมีเดีย ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้คำพูดกระชับ น่าสนใจ และมีการถ่ายภาพ หรือวิดีโออาหารที่เน้นบรรยากาศร้าน

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของรีวิวนั้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า ร้านควรออกแบบเนื้อหา รีวิว ที่ส่งเสริมการจดจำชื่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ผ่านเนื้อหาที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของ Influencer เพื่อสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าอย่างยั่งยืน โดยสร้างวิดีโอรีวิว ที่มีการแสดงโลโก้ร้าน หรือชื่อร้านอย่างเด่นชัด พร้อมสโลแกนที่จดจำง่าย เช่น “อร่อยเผ็ดร้อนทุกคำ ต้องชาบูหม่าล่า PEACH EAT LAEK” รวมถึงให้ Influencer เน้นเมนูเด่นของร้าน

1.3 จากผลการวิจัย ซึ่งระบุว่าความน่าเชื่อถือของรีวิวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้านควรใช้รีวิวที่มีเนื้อหาสร้างแรงจูงใจ เช่น ให้ Influencer ทดลองเมนูพิเศษ เช่น “ซูปรหม่าล่าเผ็ดซ่า 3 ระดับ” พร้อมแสดงความเห็นที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติ และกระตุ้นให้ผู้ติดตามมาลอง

1.4 จากผลการวิจัย ที่พบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยแนะนำให้ร้านสร้างกิจกรรม หรือแคมเปญที่เสริมความภักดีต่อตราสินค้า เช่น จัดโปรแกรมสะสมแต้ม “กินครบ 5 ครั้ง รับฟรี 1 หม้อ” หรือจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น เชิญร่วมเวิร์คช็อปสอนทำซูปรหม่าล่าในแบบของร้าน เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เน้นวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจความคิดเห็น และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อรีวิวร้านอาหาร และคุณค่าของตราสินค้าได้ลึกซึ้งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มการวิเคราะห์แบบเจาะจงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่คล้ายกัน เช่น เจาะจงศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นต้น

2.3 ควรวิเคราะห์ปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกเหนือจากความน่าเชื่อถือของรีวิวและคุณค่าของตราสินค้า การศึกษาควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน (Peer Influence) การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อื่นแบบเชิงลึก หรือประสบการณ์จริงจากผู้บริโภค (Product Experience) จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก, & พลาญ จันทจรุทรภัทร. (2561). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 57-83.
- จิณพงษ์ สิทธิรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี].
- ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ณัฐพงษ์ สายพิน. (2560). บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 145-179.
- ธุรกิจการตลาด อมรินทร์ออนไลน์. (2565). *เจาะกระแสรายความสำเร็จของธุรกิจ หมายความว่าไม่มีผิด*. <https://www.amarintv.com/spotlight/corporate/detail/52294>
- นิธธาวลัย นิ่มนวล. (2560). *ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2565). *สองแนวโน้มแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในปี 66*. <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=7858>
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง*. นนทบุรี: ริงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลีมีไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อดิชา ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2559). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์*, 9(3), 149-192.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- 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.
- Halavais, A. (2017). *Search engine society*. London: John Wiley & Sons.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Hovland & Wiss. (1953). *The Influence of SourceCredibility on Communication Effectiveness*. <http://jstor.org/Stable/2745952>
- Insightera (2015). *สรุปมาให้แล้ว! กับข้อมูลที่คุณควรรู้ Update DIGITAL 2025 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. <https://www.insightera.co.th/digital-2025-thailand/>
- JobsDB. (2014). *ปัจจัยทำการตลาดที่แข็งแกร่ง*. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ปัจจัยทำการตลาดที่แข็งแกร่ง/>
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. *In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 423-432.
- Meskanan, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Ohanian. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 3, 39-52.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Pearson Education International.
- The Nielsen Company. (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf



**ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ**

**User Expectations, Satisfaction, and Utilization of the Website of the National
Broadcasting and Telecommunications Commission**

มหิตติห์ จักรบาตร. *ภาควิชานิเทศศาสตร์และสื่อสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
วราพรรณ อภิศุภโชค. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสื่อสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสื่อสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
Mahittee Charkkrabat. Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities,
Kasetsart University.*

Warapan Apisuphachok. *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities,
Kasetsart University.*

Saranthorn Sasithanakornkaew. *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities,
Kasetsart University.*

Email: mahittee.c@ku.th, warapan.a@ku.th, fhumsts@ku.ac.th

Received: 27 March 2025; Revised: 21 April 2025; Accepted: 22 April 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. 2) ความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. 3) ความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. 4) ความแตกต่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์เว็บไซต์สำนักงาน กสทช. 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. 6) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ t-test และ f-test พบว่า ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้งานเว็บไซต์ด้านอายุและรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการใช้งานเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการใช้งานเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, การใช้ประโยชน์, ผู้ใช้บริการ, เว็บไซต์สำนักงาน กสทช., สำนักงาน กสทช.

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the demographic characteristics, expectations, satisfaction, and utilization of the NBTC website among users; 2) the differences in users' expectations of the NBTC website based on demographic characteristics; 3) the differences in users' satisfaction with the NBTC website based on demographic characteristics; 4) the differences in the utilization of the NBTC website based on demographic characteristics; 5) the relationship between users' satisfaction and their utilization of the NBTC website; and 6) the relationship between users' expectations and their utilization of the NBTC website. This study employed a survey research methodology, collecting data from a sample of 400 individuals. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, mean, and standard deviation, and inferential statistics, namely t-test, and f-test. The results indicated that users' expectations, satisfaction, and utilization of the NBTC website were at highest levels. When comparing differences, the study found that users' expectations of the NBTC website varied by age and income with a statistical significance level of 0.05. Users' satisfaction with the NBTC website significantly differed based on age, education level, and income with a statistical significance level of 0.05. Users' utilization of the NBTC website varied significantly by age and occupation with a statistical significance level of 0.05. In addition, users' satisfaction with the NBTC website was significantly correlated with their utilization of the website with a statistical significance level of 0.05. Similarly, users' expectations of the NBTC website were significantly correlated with their utilization of the website with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Expectations, Satisfaction, Utilization, Website, The National Broadcasting and Telecommunications Commission

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ขับเคลื่อนตามนโยบายรัฐบาลดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในทุกมิติ ประกอบกับนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติที่ต้องการวางโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลอย่างครอบคลุมทั่วประเทศ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานภาครัฐภายใต้หลักการ “รัฐบาลดิจิทัล” ที่มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ประชาชนโดยการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ การนำข้อมูลมาใช้ขับเคลื่อนนโยบายและการทำงาน ส่งผลให้ภาครัฐต้องเร่งดำเนินการปรับปรุงวิธีการทำงานผ่านระบบดิจิทัล เพื่อยกระดับการให้บริการประชาชนและสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างมีมาตรฐานในระดับสากล (สำนักงาน กสทช., 2565)

การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์หลักของสำนักงาน กสทช. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ด้านเนื้อหาและช่องทางการให้บริการทั้งหมดของสำนักงาน กสทช. และอำนวยความสะดวกแก่บุคลากรภายในสำนักงาน กสทช. ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป จึงจำเป็นต้องดำเนินการศึกษาเพื่อยกระดับการให้บริการของสำนักงาน กสทช. ทั้งด้านการให้บริการ คุณภาพของเว็บไซต์ และช่องทางการให้บริการ ให้มีความสะดวก ประหยัด สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด (สำนักงาน กสทช., 2565) การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. ให้มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ สำนักงาน กสทช.
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สำนักงาน กสทช. กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน กสทช.
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สำนักงาน กสทช. กับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน กสทช.
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สำนักงาน กสทช. กับการใช้ประโยชน์เว็บไซต์สำนักงาน กสทช.

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์กร ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป โดยคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป จะส่งผลทำให้มีแนวคิด ทักษะคติ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลได้รับ

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy – Value Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/ Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ สืบเนื่องมาจากก่อนที่มนุษย์จะตัดสินใจทำอะไรนั้น จะจินตนาการหรือคิดในใจไว้ก่อนแล้วว่า นี่คือนั่นที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ใช้สื่อที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย โดยสรุปแล้ว ความคาดหวัง เกิดจากความต้องการ กลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเข้าหาสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ โดยเป็นการเข้าหาอย่างมีเป้าหมายชัดเจน โดยแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้รับสารเกิดขึ้นโดยตั้งใจ มีเป้าหมาย และแรงจูงใจ ผู้รับสารเป็นบุคคลที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อ นั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือสื่อ นั้น ๆ ให้ผลในทางบวก ย่อมเกิดเป็นฐานข้อมูลในใจของผู้รับสาร และเกิดการนำฐานข้อมูลที่ได้รับนั้น มาคาดการณ์ถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสื่อต่อไปในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นโครงสร้างในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

มินา อ่องบางน้อย (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดีและเป็นสุขใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคล สรุปได้ว่า ความสะดวกในการให้บริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับผู้มารับบริการ มีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย มีสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับผู้มารับบริการสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. โดยจะเริ่มศึกษาที่ความคาดหวังจากสื่อ โดยเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาเป็นกรอบในการวิจัยและอภิปรายผล เพื่ออธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักงาน กสทช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อหรือการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกกับสื่ออื่น ผู้รับสารจะพิจารณาในแงุ่มที่ว่า ตนต้องการอะไรจากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. โดยจะเริ่มศึกษาที่ความคาดหวังจากสื่อ ซึ่งเป็นบทสะท้อนมาจากความต้องการของบุคคล ซึ่งในการเปิดรับสื่ออย่างเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ผู้รับสารย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ มีความคาดหวังเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสุดท้ายจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับว่าเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. จะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคลได้มากน้อยเพียงใด

Lestari (2017) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่มีคุณภาพ หมายถึง เว็บไซต์ที่มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจที่ผู้ใช้สามารถใช้งาน รวมทั้งเป็นคุณภาพที่วัดจากความง่ายของการใช้งาน การออกแบบที่เหมาะสมกับการรับรู้ ความสามารถในการสื่อสารให้มีความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้ โดยเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของระยะเวลาที่ผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้งาน ประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ ความยากง่ายในการจดจำ วิธีการใช้งานของผู้ใช้ ข้อผิดพลาดของระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้ รวมถึงความมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ได้แก่ บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์และอายุมากกว่า 18 ปี ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เข้าเว็บไซต์ (Website) เป็นกลุ่มที่ทราบจำนวนไม่แน่ชัด (Infinite Population) จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยไม่ใช้การสุ่มทั้งหมด แต่การเลือกตัวอย่างจะเป็นไปตามสัดส่วนที่ตั้งไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ตัวแทนที่หลากหลายจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ในกรณีนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. บุคลากรของสำนักงาน กสทช. จำนวน 133 คน 2. ผู้ประกอบการจำนวน 133 คน และ 3. ประชาชนทั่วไป จำนวน 134 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อประเมินความชัดเจนของคำถามแต่ละข้อ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ด (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่ได้ควรอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บนแพลตฟอร์ม Google Form ผ่านการสแกน QR Code และส่งลิงก์ในไลน์ (Line) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ T-test F-test และ Pearson Correlation Coefficient

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีสถานะของผู้ใช้งานเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. ในภาพรวม

ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสามารถในการใช้บริการเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคาดหวังในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และด้านคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน 1) ด้านความสามารถในการใช้งาน พบว่า ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.528 รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.700 รองลงมา คือ เมนูหลักเชื่อมโยงได้ง่ายและสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.658 2) ด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้บริการด้านคุณภาพของข้อมูลของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.543 รองลงมา คือ ข้อมูลมีความละเอียดและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.644

3) ด้านคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้บริการด้านคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถเข้าใช้บริการพื้นฐานในหมวดเมนูหลักหน้าเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. เช่น เกี่ยวกับ กสทช., ข่าว, ศูนย์ข้อมูลกลาง, ข้อมูลเปิดเผยตามกฎหมาย, กฎหมาย, ITA ข้อมูลสาธารณะ, ติดต่อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.575 รองลงมา คือ ท่านสามารถเข้าใช้บริการที่จำแนกตามภารกิจของสำนักงาน กสทช. เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.638

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช.

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านความสามารถในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน 1) ด้านความสามารถในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.605 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อการให้บริการด้านความสามารถในการใช้งานของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.497 รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.721 2) ด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.557 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อการให้บริการด้านคุณภาพของข้อมูลของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.566 รองลงมา คือ ข้อมูลมีความละเอียดและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.655 และ 3) ด้านคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.591 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อการให้บริการด้านคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถเข้าใช้บริการพื้นฐานในหมวดเมนูหลักหน้าเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. เช่น เกี่ยวกับ กสทช., ข่าว, ศูนย์ข้อมูลกลาง, ข้อมูลเปิดเผยตามกฎหมาย, กฎหมาย, ITA ข้อมูลสาธารณะ, ติดต่อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.582 รองลงมา คือ ท่านสามารถเข้าใช้บริการที่จำแนกตามภารกิจของสำนักงาน กสทช. เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.659

4. การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการใช้งานเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช.

พบว่า ระดับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการใช้งานเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อตรวจตราหรือสอดส่องสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อเรื่องต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้รู้สีกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือมีส่วนร่วมในสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ เพื่อนำไปใช้เป็นหัวข้อในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.821 รองลงมา คือ เพื่อช่วยเสริมย้ำหรือสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ระดับปานกลาง คือ เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

การทดสอบความแตกต่างกันของการใช้ประโยชน์เว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ต่อลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้ พบว่า การทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างตามรายได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ สำนักงาน กสทช. ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ด้านความสามารถในการใช้งาน** พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ง่าย เนื่องจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่มีการกิจดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย จะต้องต้องมีข้อมูลที่ดี และเข้าใช้งานได้ง่าย มีการจัดสารสนเทศอย่างเป็นระบบ (Vidgen, 2000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพล ศรีวัฒนทรัพย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานต่อเว็บไซต์ที่พัฒนาด้วยเทคนิคเรสปอนซีฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาหน้าเว็บเพจในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจในด้านการออกแบบเว็บไซต์ และความพึงพอใจด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

2. **ด้านคุณภาพของข้อมูล** พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เนื่องจากคุณภาพของเนื้อหาประกอบด้วย ความถูกต้อง รูปแบบ และความสัมพันธ์ คุณภาพสารสนเทศ ทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ ความง่ายต่อการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้งาน (Vidgen, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศ ศิริคันสนียกุล (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์

3. **ด้านคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการ** พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถเข้าใช้บริการพื้นฐานในหมวดเมนูหลักหน้าเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. เช่น เกี่ยวกับ กสทช. ข่าว ศูนย์ข้อมูลกลาง ข้อมูลเปิดเผยตามกฎหมาย กฎหมาย ITA ข้อมูลสาธารณะ และติดต่อ เนื่องจากเว็บไซต์ของ กสทช. มีคุณภาพเว็บไซต์ที่ดี ที่มีการออกแบบโครงสร้างของรูปแบบ เนื้อหา ให้สะดวกต่อการใช้งานโดยคำนึงถึงผู้ใช้งาน และเป็นเว็บไซต์ที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยผู้ใช้สามารถเรียนรู้ เข้าใจถึงลักษณะของเว็บไซต์ (Spool, et al. ,1999; Benbunan-Fich, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ โสติถิมนานท์ (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่สำคัญคือ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ ตัวอักษร และการแบ่งเนื้อหา ควรมีการจัดรูปแบบ โดยมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้สะดวก มีความเรียบง่าย เป็นหมวดหมู่ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้สีที่ไม่ฉูดฉาดจนเกินไป รวมทั้งโครงสร้างของเว็บไซต์ควรเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ด้านความสามารถในการใช้งาน** พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ง่าย เนื่องจากเว็บไซต์ของสำนักงาน กสทช. จดจำได้ง่าย มีชื่อเว็บที่สั้น ตรงกับชื่อองค์กรและการกิจดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกำกับการประกอบกิจการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย และเว็บไซต์ออกแบบหมวดหมู่ในการเข้าถึงข้อมูลตามภารกิจที่ชัดเจน ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและสะดวก (Lestari, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชานันท์ ประสมศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการ การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์สภากาชาดไทยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในส่วนใหญ่อยู่ในสายงานด้านการบริหารและธุรการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก พบว่าผู้ใช้มีความคาดหวังต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2. ด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เนื่องจากการตอบสนองความต้องการการใช้บริการ และด้านคุณภาพของเนื้อหาที่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอคุณภาพข้อมูลมีอ้างอิงแหล่งที่มาข้อมูลที่ชัดเจนตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ภารกิจองค์กรในแต่ละด้าน และข้อมูลเผยแพร่ตามกฎหมาย พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยมีกระบวนการดำเนินงานตามมาตรฐานที่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ต่วงทอง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลมีความถูกต้อง รองลงมาคือ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อมูลที่สามารถทำความเข้าใจได้ ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับงานของท่าน และข้อมูลมีความทันสมัย

3. ด้านคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีต่อคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถเข้าใช้บริการพื้นฐานในหมวดเมนูหลักหน้าเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. เช่น เกี่ยวกับ กสทช. ข่าว ศูนย์ข้อมูลกลาง ข้อมูลเปิดเผยตามกฎหมาย กฎหมาย ITA ข้อมูลสาธารณะ และติดต่อ เนื่องจากเว็บไซต์ของ กสทช. มีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล และมีรูปแบบที่นำเสนอต่อการสืบค้นข้อมูลการให้บริการที่ติดต่อผู้ใช้งาน และข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ส่งผลให้การบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ โสติถิมานนท์ (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่สำคัญคือ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ ตัวอักษร และการแบ่งเนื้อหา ควรมีการจัดรูปแบบ โดยมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้สะดวก มีความเรียบง่าย เป็นหมวดหมู่ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้สีที่ไม่ฉูดฉาดจนเกินไป รวมทั้งโครงสร้างของเว็บไซต์ควรเป็นมาตรฐานเดียวกัน

การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพื่อตรวจตราหรือสอดส่องสถานการณ์ปัจจุบัน รองลงมา คือ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อเรื่องต่าง ๆ จากการวิจัยส่วนนี้พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ได้รับประโยชน์จากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์มีการจัดการข้อมูลสารสนเทศอย่างเป็นระบบ และเป็นข้อมูลที่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้าใช้บริการเป็นผู้ประกอบการ หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้ามาหาข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการใช้งานเว็บไซต์ในแง่ต่าง ๆ ได้ตามเหตุผลที่แต่ละบุคคลเลือกใช้ประโยชน์ (McCombs and Becker, 1979) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ การะบุรณ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของครูที่มีต่อเว็บไซต์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านประโยชน์และการนำไปใช้สามารถเป็นแหล่งความรู้และค้นหาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหน่วยงานได้ สามารถใช้ค้นหาข้อมูลนำมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดการเรียนการสอนและการบริหารงานโรงเรียน และใช้ดาวน์โหลดแบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากเป็นผู้ประสงค์เข้าใช้บริการเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. เพื่อรับข้อมูล หรือสืบค้นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพรรณ อภิศุภโชค (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพเว็บไซต์ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 30 ปี และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ที่ศึกษา วิจัยเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการที่ แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการเรียนที่แตกต่างกันในแต่ละคณะมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ย่อมส่ง ผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการ ใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา บุญสมาน (2562) ได้ศึกษา วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพเว็บไซต์ทรูปลูกปัญญาเพื่อการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจสูงกว่า กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญา ตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 45,000 บาทขึ้นไปต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จะมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากสำนักงาน กสทช. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สร้างความ พึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งานที่ค่อนข้างมีอายุ และมีภาพจำการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการตามแบบ ปัจจุบัน แต่กับกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้มากกว่าและอาจเกิดการเปรียบเทียบ จึงยังไม่ พอใจกับเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. เมื่อเทียบกับเว็บไซต์ของภาคเอกชน หรือองค์กรชั้นนำอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของปรางค์ชิต แสงเสวตร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต กฟผ. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการ ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัณี โอฬารโชติสถานนท์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ (Online Newspaper) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์เว็บไซต์สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 – 60 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ยังไม่สามารถเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย อาจเนื่องด้วยเว็บไซต์หน่วยงานราชการจำเป็นต้องกรองข้อมูลที่แท้จริง และเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ ซึ่งสวนทางกับปัจจุบันที่มีสื่อต่าง ๆ มากมายหลายช่องทาง รวมถึงเนื้อหาที่เข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว แต่บางเนื้อหานั้นอาจไม่ผ่านการคัดกรองตรวจสอบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชานันท์ ประสมศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการ การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์สภาอากาศไทยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่ากลุ่มระดับการใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์สภาอากาศไทยของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกมีหัวข้อที่ใช้ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งข่าวประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเผยแพร่ออกไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับทราบถึงภารกิจต่าง ๆ และสภาอากาศไทยก็มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัยในส่วนผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน ผลการวิจัยส่วนนี้พบว่า อายุ และรายได้แตกต่างกันทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าสำนักงาน กสทช. ควรนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. ให้มีคุณภาพด้านบริการข้อมูล การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการกำหนดแนวทางการนำเสนอและการใช้งานในเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้บริการให้ทั่วถึง

2) จากผลการวิจัยผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและมีการใช้ประโยชน์ต่อการใช้งานเว็บไซต์สำนักงาน กสทช. แตกต่างกัน ผลการวิจัยส่วนนี้พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าสำนักงาน กสทช. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาวิเคราะห์ คัดเลือก ปรับปรุงเนื้อหาที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้และสอดคล้องกับผู้ใช้ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ และให้เป็นไปตามการดำเนินงานของ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ที่จะต้องเปิดเผยข้อมูล ข่าวสารต่อสาธารณะตามกฎหมาย พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 59 ให้บุคคลทั่วไปรับทราบทางระบบเครือข่ายสารสนเทศหรือวิธีการอื่นที่เห็นสมควร

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ

2. ควรศึกษาบริการของเว็บไซต์ที่มีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม

บรรณานุกรม

- กิริติ การะบุรณ์. (2562). *ความพึงพอใจของครูที่มีต่อเว็บไซต์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑาทิพย์ โพธิ์สิงกา. (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา สำนักทะเบียน และประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลธิชา บุญสมาน. (2562). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพเว็บไซต์ทรูปลูกปัญญาเพื่อการศึกษา*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ณัฐณิชา นันท์ ประสมศรี. (2558). *ความต้องการ การใช้ และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์สภาอากาศไทยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นวลพล ศรีวัฒนทรัพย์. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อเว็บไซต์ที่พัฒนาด้วยเทคนิคเรสปอนซิฟ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 27(3), 511-522.
- นาริรัตน์ โสติถิमानนท์. (2556). *การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ปรารค์ชิต แสงเวตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ.* [การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภูษณิศรา ศิริคันสนียกุล. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วง ใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มินา อ่องบางน้อย. (2563). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพรรณ อภิคุญะโชค. (2564). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพเว็บไซต์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 28(2), 530-562.
- วัลณี โอฬารโชติสถานนท์. (2548). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (online newspaper) ของผู้อ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุจิตรา ด่วงทอง. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. *Journal of Professional Routine to Research*, 8, 25-35.
- สำนักงาน กสทช. (2565). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2565 – 2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2000). *Information and interaction quality: Evaluating internet bookshop websites with SERQUAL*. In Proceedings of the 13th International E-Commerce Conference Bld Slonia.

- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial website. *Information and Management*, 39. 151 – 163.
- Lestari, V.N.S. (2017). Analisis Faktor-faktor Promosi dalam Usaha untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal Majalah Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 10(1). 76 - 86.
- McCombs, & Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. N.J.: Prentice Hall.
- Spool, J. M, et al. (1999). *Website Usability: A designer's guide*. San Francisco: Morgan Kaufmann.



การรับรู้คุณค่า ผลกระทบกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

Perceived Value, Impact and Decision to Use Anonymous Accounts of Lampang Rajabhat University Students Using Social Media

ปองปรารณ สุนทรเมธัส. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

สุนททิพย์ สุภาจันทร์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

Pongprad Soonthornpasuch. Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

Sukonthip Supachan. Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

Email: pongprad@g.lpru.ac.th, supachan@yahoo.com

Received: 14 March 2025; Revised: 23 April 2025; Accepted: 25 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ผลกระทบ กับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ใช้วิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระ เพื่อสร้างสมการถดถอยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม การรับรู้ผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม ส่วนปัจจัยที่มีประสิทธิภาพที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม คือ การรับรู้คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนาม โดยสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามได้ร้อยละ 35.9 ในภาพรวมนักศึกษาเห็นด้วยว่าบัญชีนิรนามมีคุณค่า ($\bar{X} = 3.71$) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสื่อสารนิรนามสามารถนำมาสร้างความมีตัวตน ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนามประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสื่อสารแบบนิรนามเป็นช่องทางของมิจฉาชีพ ($\bar{X} = 3.96$)

คำสำคัญ : การสื่อสารนิรนาม, คุณค่าของบัญชีนิรนาม, ผลกระทบบัญชีนิรนาม, การตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม, บัญชีนิรนาม

Abstract

This study aimed to: (1) examine the relationships between perceived value, perceived impact, and the decision to use anonymous accounts among students at Lampang Rajabhat University who use social media; and (2) investigate the factors influencing their decision to use anonymous accounts. A quantitative research approach was employed. Data were collected through questionnaires from a sample of 385 students at Lampang Rajabhat University. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to summarize the data. Inferential statistics included Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The stepwise method was employed to select appropriate independent variables for constructing a regression model to examine the relationships among the variables under study.

The analysis results found that the perceived value of using anonymous accounts was positively related to the decision to use anonymous accounts. The perceived impact of using anonymous accounts is positively related to decision to use anonymous accounts. And it was found that a powerful factor that can predict the decision to use anonymous accounts is the perceived value of using anonymous accounts. It was able to predict the decision to use an anonymous account at 35.9 percent. Overall, students agreed that anonymous accounts have value ($\bar{X} = 3.71$). The highest mean score was for the statement that anonymous communication can be used to create a sense of identity ($\bar{X} = 3.81$). Regarding the impact of using anonymous accounts, the highest mean score was for the statement that anonymous communication is a channel for criminals ($\bar{X} = 3.96$).

Keywords: Anonymous communication; The value of anonymous accounts; Anonymous account impact; Decisions to use an anonymous account; Anonymous account

บทนำ

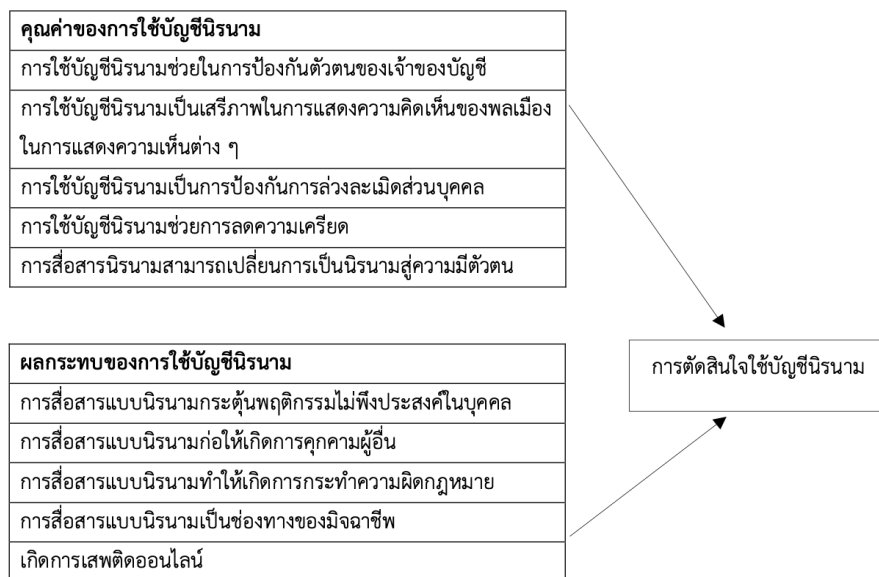
การสื่อสารโดยนิรนาม หมายถึง การสื่อสารโดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้สื่อสาร เพื่อให้ไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริงได้ ในงานวิจัยนี้ การสื่อสารนิรนาม หมายถึง การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยใช้บัญชีที่สร้างขึ้นโดยปิดบังตัวตน ซึ่งผู้ใช้ไม่ระบุชื่อจริงตามกฎหมาย หรือใช้นามแฝงใด ๆ การสื่อสารโดยใช้บัญชีนิรนามมีคุณค่าหลายด้าน เช่น 1) ช่วยปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลและลดความเสี่ยงในการรั่วไหลข้อมูลส่วนตัวหรือการโจมตีทางไซเบอร์ 2) ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคล เนื่องจากไม่มีการเปิดเผยตัวตน 3) ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและการสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคล เนื่องจากไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม 4) ความคุ้มครองของข้อมูลส่วนตัว 5) การกระจายความรับผิดชอบ ในกรณีที่มีการแบ่งปันข้อมูลหรือข้อความ โดยไม่ต้องระบุตัวตน 6) ความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยช่วยความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและหุ้นส่วนธุรกิจ โดยไม่ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม (Hoang and Pishva, 2014; คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2558; พรณวดี ประยงค์, 2559; ปองปรารณ สุนทรเกสัช และคณะ, 2567) ในทางกลับกัน การสื่อสารโดยนิรนามอาจทำให้เกิดการใช้ข้อมูลโดยไม่เหมาะสม และควรใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจใช้การสื่อสารโดยนิรนาม เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มที่ข้อมูลประจำตัวของผู้ใช้สามารถถูกตรวจสอบย้อนกลับได้ง่าย (Hoang and Pishva, 2014)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาในอดีตมุ่งศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า และผลกระทบ ของการใช้บัญชีนิรนาม โดยยังไม่มีการศึกษาในเชิงความสัมพันธ์ของตัวแปร คุณค่า ผลกระทบ และการตัดสินใจใช้งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาที่มุ่งประเด็นด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ผลกระทบ กับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม เนื่องจากการเข้าใจว่าเหตุใดคนจึงเลือกใช้บัญชีนิรนามถึงแม้จะมีความเสี่ยง เป็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดนโยบายหรือการให้ความรู้แก่สาธารณชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี และเป็นอนาคตของสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจึงช่วยให้เข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ผลกระทบกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารโดยนิรนามเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymity) หรือ การไม่เปิดเผยชื่อ หมายถึง ความไม่เชื่อมโยง การสังเกตไม่ได้ และการใช้นามแฝง (Pfitzmann & Hansen, 2001 อ้างใน Danezis & Diaz, 2008) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สื่อสารสามารถลงทะเบียนภายใต้ชื่อบุคคลอื่นในอีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ พื้นที่สาธารณะ หรือระบบแสดงความคิดเห็น

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีคุณค่าด้านเสรีภาพในการสื่อสาร ป้องกันการล่วงละเมิดบุคคล เป็นเครื่องมือในการแสดงออกสิทธิของชนกลุ่มน้อย การแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่อ่อนไหว ช่วยลดความเครียด (ปองปรารณ สุนทรเกสัช และคณะ, 2567) และคณาธิปไตยของทอริง (2558) พบว่าสิทธิในการสื่อสารโดย นิรนามมีคุณค่าต่อสื่อพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างตัวตนออนไลน์ ส่วนผลกระทบของการสื่อสารโดยนิรนาม อัสพร เสถียรทิพย์ และคณะ (2564) พบว่าวัยรุ่นที่ใช้การสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมการรังแกกันในโลกไซเบอร์ (cyber bullying) การโพสต์ให้ร้ายผู้อื่น การตั้งกลุ่มนินทา การส่งภาพก่อกวน การสื่อสารสร้างความเกลียดชัง (hate speech) เป็นต้น และจากงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าและผลกระทบการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้พบทวนไว้ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นตัวแปรและสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งในระบบสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ปีการศึกษา 2567 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,789 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรทอโรยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 372.29 แล้วกำหนดสัดส่วนตัวอย่างแยกตามคณะ โดยแบ่งตามสัดส่วนของแต่ละคณะดังแสดงในตารางที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตามสะดวก

ตารางที่ 1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ

คณะ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิทยาศาสตร์	637	41
ครุศาสตร์	2,240	144
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,415	91
วิทยาการจัดการ	907	58
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	356	23
เทคโนโลยีการเกษตร	90	6
พยาบาลศาสตร์	144	9
รวม	5,789	372

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ผลกระทบ กับการตัดสินใจใช้บัญชี นิรนามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ คณะ และจำนวนบัญชีนิรนามที่ใช้อยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ผลกระทบ และการตัดสินใจใช้บัญชี นิรนาม จำนวน 38 ข้อ โดยใช้รูปแบบคำถามประเภทมาตราส่วนการประเมินค่า (Likert Scale) สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับการรับรู้คุณค่า ผลกระทบ และการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่า ผลกระทบ และการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.5 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีขั้นตอนดังนี้

การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำเสนอเครื่องมือต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและการใช้ภาษา แล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ โดยใช้การหาค่า IOC (Index of item objective congruence) (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.65 - 1.00 รวม ทุกข้อได้คะแนนเฉลี่ย IOC = 0.99

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 (แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ผลกระทบ และการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม) คือ 0.974 จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการเก็บข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ ทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 1/2567 (มิถุนายน - กันยายน 2567) เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยในการตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถตอบได้เพียง 1 ครั้ง ต่อ 1 User เมื่อได้ครบตามจำนวนแล้วตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล จากการดำเนินการเก็บข้อมูลจริง สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ และถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนามและผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนาม กับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม มีแบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Decision} = \beta_0 + \beta_1 \text{Value} + \beta_2 \text{Impact} + \varepsilon_1$$

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	39.48
หญิง	186	48.31
LGBT	47	12.21
คณะ		
ศึกษาศาสตร์	135	35.06
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	92	23.90
วิทยาการจัดการ	64	16.62
วิทยาศาสตร์	53	13.77
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	23	5.97
เทคโนโลยีการเกษตร	9	2.34
พยาบาลศาสตร์	9	2.34
จำนวนบัญชีนิรนามที่ใช้		
1 บัญชี	112	29.09
2 บัญชี	143	37.14
3 บัญชี	67	17.40
ตั้งแต่ 4 บัญชีขึ้นไป	63	16.36
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน (ร้อยละ 39.48) เพศหญิง จำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.31) และเพศทางเลือก LGBT จำนวน 47 คน (ร้อยละ 12.21) จำนวนบัญชีนิรนามที่ใช้มี 1 บัญชี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 29.09) 2 บัญชี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 37.14) 3 บัญชี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 17.40) ตั้งแต่ 4 บัญชีขึ้นไป จำนวน 63 คน (ร้อยละ 16.36)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของการใช้บัญชีนิรนาม

คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนาม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้บัญชีนิรนามช่วยในการป้องกันตัวตนของเจ้าของบัญชี	3.70	0.69	เห็นด้วย
2. การใช้บัญชีนิรนามเป็นเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยที่ไม่จำกัด เพศ อายุ และชนชั้น ในโลกโซเชียล	3.74	0.72	เห็นด้วย
3. การใช้บัญชีนิรนามเป็นการป้องกันการล่วงละเมิดส่วนบุคคลในหลาย ๆ รูปแบบ	3.64	0.82	เห็นด้วย
4. การใช้บัญชีนิรนามช่วยการลดความเครียด	3.63	0.89	เห็นด้วย
5. การสื่อสารนิรนามสามารถเปลี่ยนการเป็นนิรนามสู่ความมีตัวตน	3.81	0.85	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.71	0.58	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่าในภาพรวมนักศึกษาเห็นด้วยกับคุณค่าของบัญชีนิรนาม ($\bar{X} = 3.71$ S.D. = 0.58) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสื่อสารนิรนามสามารถเปลี่ยนความเป็นนิรนามสู่ความมีตัวตน ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนาม

ผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนาม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การสื่อสารแบบนิรนามกระตุ้นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ในบุคคล	3.51	0.96	เห็นด้วย
2. การสื่อสารแบบนิรนามก่อให้เกิดการคุกคามผู้อื่น	3.75	0.84	เห็นด้วย
3. การสื่อสารแบบนิรนามทำให้เกิดการกระทำความผิดกฎหมาย	3.73	0.76	เห็นด้วย
4. การสื่อสารแบบนิรนามเป็นช่องทางของมิจฉาชีพ	3.96	1.24	เห็นด้วย
5. เกิดการเสพติดออนไลน์	3.55	1.00	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.70	0.69	เห็นด้วย

ตารางที่ 4 พบว่าในภาพรวมนักศึกษาเห็นด้วยกับผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนาม ($\bar{X} = 3.70$ S.D. = 0.96) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสื่อสารแบบนิรนามเป็นช่องทางของมิจฉาชีพ ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม

การตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการอภิปรายสาธารณะ	3.70	0.93	เห็นด้วย
2. ช่วยลดอคติจากผู้รับสารที่อาจตัดสินคุณค่าของงานจาก “ชื่อ”	3.68	0.84	เห็นด้วย
3. ส่งเสริมการสื่อสารโดยเสรีในตลาดความคิด	3.73	0.78	เห็นด้วย
4. ส่งเสริมให้บุคคลกล้าแสดงความคิดเห็น	3.79	0.83	เห็นด้วย
5. สิทธิในการสื่อสารข้อมูลออนไลน์	3.86	0.80	เห็นด้วย
6. การได้รับประโยชน์จากการใช้บัญชีนิรนาม	3.74	0.89	เห็นด้วย
7. ทศนคติเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความปลอดภัยของระบบ และความเป็นส่วนตัว	3.78	0.84	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.76	0.62	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 พบว่าในภาพรวมทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม ($\bar{X} = 3.76$) โดยปัจจัยที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามเป็นสิทธิในการสื่อสารข้อมูลออนไลน์ ($\bar{X} = 3.86$)

2. ปัจจัยที่ทำนายการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่าข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์สมการทำนายการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามจากตัวแปรการรับรู้ คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนามและผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนาม ทั้งนี้ โดยใช้วิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสมการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบสมการการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	b	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.372	.165		8.316	.000		
Value	.643	.044	.600	14.623	.000	0.728	1.374
Impact	.066	.043	.074	1.535	.126	0.728	1.374

R = 0.600, R Square = 0.359, Adj R2 = 0.358, Durbin-Watson = 1.575 F = 213.846**

**p < .01

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าปัจจัย Value คือ การรับรู้คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนาม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม โดยพิจารณาจากค่า Sig.

ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นพบว่าปัจจัยที่มีประสิทธิภาพที่สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม คือ การรับรู้คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนาม โดยสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามได้ร้อยละ 35.9 สามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม $y^{\wedge} = 1.372 + 0.643$ (การรับรู้คุณค่า)

จากสมการอธิบายได้ว่า เมื่อทราบข้อมูลใด ๆ ของคุณค่าของการใช้บัญชีนิรนามจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม 1.372 คะแนน เมื่อตัวแปรอิสระอื่นคงที่และอยู่ในสมการ จะเห็นได้ว่าคุณค่าของการใช้บัญชีนิรนามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม กล่าวคือ ถ้าคุณค่าของการใช้บัญชีนิรนามมีมากขึ้น การตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามก็จะมากตาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนาม ผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนาม และการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนามมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม มากกว่าการรับรู้ผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนาม ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามในระดับน้อยซึ่งอาจเป็นเพราะว่านักศึกษาให้ความสำคัญว่าการใช้บัญชีนิรนามช่วยในการป้องกันตัวตน ในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพราะคิดว่าไม่มีใครสามารถสืบสาวมาถึงตัวได้มากกว่าที่จะนำไปสู่การก่อให้เกิดการคุกคามผู้อื่น หรือทำให้เกิดการกระทำความผิดกฎหมาย สอดคล้องกับ Tien (1996) และ Mossberg (1995) ที่กล่าวว่า การสื่อสารนิรนาม (anonymous speech) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดการอภิปรายสาธารณะ (public debate) อันเป็นส่วนหนึ่งของระบอบประชาธิปไตย โดยที่บุคคลผู้มีความคิดเห็นแตกต่างกันสามารถแสดงความคิดเห็นของตนหรือของกลุ่มตนต่อสาธารณะได้ แม้ความเห็นนั้นอาจเป็นฝ่ายข้างน้อย (minority) ไม่ได้รับความนิยม (unpopular) หรือแตกต่างจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลความคิดเห็นได้โดยไม่ต้องระบุตัวตนจะช่วยลดทอนความกังวลว่าจะถูกตอบโต้ แม้แค่ันทดแทน (retaliation) ซึ่งความกังวลดังกล่าวอาจทำให้การแสดงออกซึ่งความคิดเห็นถูกกดดันให้จำกัดลง

2. คุณค่าของการใช้บัญชีนิรนาม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามของนักศึกษา อาจเนื่องมาจากนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่จะมีประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและคนรัก การแข่งขันในการเรียน และสถานภาพทางสังคม ดังนั้น การที่ไม่มีตัวตน หรือมีตัวตนซ่อนเร้นในโลกออนไลน์ ทำให้มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นหรือแสดง ‘ความแรง’ ออกมาในสังคมมากขึ้น มีการสื่อสารห้วนสั้น สั้นขึ้น แรงขึ้น นอกจากนี้ วัยนี้ยังมีความต้องการความเป็นส่วนตัว เพราะนอกจากจะสามารถใช้งานโลกออนไลน์ได้อย่างปกติแล้ว แต่ก็ยังมีความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ เช่น ไม่ต้องการถูกรบกวนจากโฆษณาต่าง ๆ หรือ การโพสต์แบบไม่เปิดเผยตัวตน รวมไปถึงการโต้ตอบของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตด้วยไม่จะเป็นเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยเหตุผลที่นำมาใช้อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือการใช้งานอย่างมีอิสระ ต้องการการแสดงออกในสิ่งที่คิดได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกลัวผลกระทบ เนื่องจากไม่มีใครรู้ว่าผู้ใช้งานเป็นใคร สอดคล้องกับ Sultan (2020) ที่สรุปเหตุผลที่คนใช้ Online Anonymity เพื่อต้องการปกปิดข้อมูลส่วนตัว และเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อเสนอขายสินค้าบริการผ่านโฆษณาต่าง ๆ หรือถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเล็งกฎหมายเพราะต้องการละเมิดสิทธิในการเข้าถึงบางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การผลิตเนื้อหาดิจิทัลบนสตรีมมิงต่าง ๆ มักมีข้อจำกัด หรือข้อกำหนดเรื่องภูมิภาค และผู้ชม อย่างเช่นภาพยนตร์บางเรื่องบนสตรีมมิงจากต่างประเทศที่ไม่สามารถรับชมได้เพราะแพลตฟอร์มต่าง ๆ เปิดตัวแค่ในบางประเทศเท่านั้น บางคนจึงใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ผ่านทาง VPN แต่ก็เป็นการละเมิดสิทธิการใช้งานโดยตรง

3. การรับรู้ผลกระทบของการใช้บัญชีนิรนาม ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนามของนักศึกษา อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษายังไม่มีพฤติกรรมการสื่อสารที่มีแนวโน้มรุนแรงต่อกันมากขึ้นบนโซเชียลมีเดีย เช่น การใช้ถ้อยคำเสียดสี รุนแรง คำทอ (hate speech) และการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (cyber bullying) ไม่มีพฤติกรรมก่อให้เกิดการคุกคามผู้อื่น หรือทำให้เกิดการกระทำความผิดกฎหมายเป็นช่องทางของมิจฉาชีพ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัญชีนิรนาม แตกต่างจากณัฐรัชต์ สามะ และคณะ (2557) ที่กล่าวว่าความเป็นนิรนามของพื้นที่ไซเบอร์มีความง่ายและสะดวก ทำให้สามารถใช้คำพูดในลักษณะการดูถูกเหยียดหยามผู้อื่น เพียงแค่คำพูดก็สามารถทำร้ายกันได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ยังไม่มีพฤติกรรมการสื่อสารที่รุนแรง เช่น hate speech หรือ cyber bullying บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเด่นชัด และไม่ได้ใช้บัญชีนิรนามเพื่อจุดประสงค์ในทางลบ จึงไม่มีแรงจูงใจหรือแรงผลักดันให้รับรู้ผลกระทบจากการใช้บัญชีนิรนาม ซึ่งอาจสะท้อนว่าพวกเขาใช้บัญชีนิรนามในลักษณะทั่วไป เช่น เพื่อความเป็นส่วนตัวหรือความสะดวก แม้ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางรับรู้ถึงผลกระทบด้านลบจากบัญชีนิรนาม แต่มันยังไม่เพียงพอที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน เนื่องจากพฤติกรรมของนักศึกษายังอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรง ตลอดจนไม่มีเจตนาใช้บัญชีนิรนามในทางลบ จึงไม่ได้รู้สึกว่าเป็นปัญหาหรือมีผลกระทบ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรมีการส่งเสริมความรู้และการใช้วิจารณญาณในการใช้การสื่อสารแบบนิรนาม โดยเฉพาะในหมู่เยาวชนและผู้ใช้งานทั่วไป เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ใดที่การสื่อสารนิรนามเป็นสิ่งที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เช่น ระบบเข้ารหัส การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยยังคงรักษาความนิรนามได้ในระดับที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2558). สิทธิในการสื่อสารข้อมูลออนไลน์โดยนิรนามของสื่อพลเมือง. *วารสารนิติสังคมศาสตร์*, 8(2), 72-128.
- ณัฐรัชต์ สามะ, พิมพ์วัลย์ บุญมงคล, ดีโหมะ โอะยะยะเน็น, รณภูมิ สามัคคีคารมย์, และโรมัส กวาดามุซ. (2557). การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 6(1), 351-364.
- ปองปรารณ สุนทรเกสัช และคณะ. (2567). *พฤติกรรมสื่อสารโดยนิรนาม*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม* (IOC). <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- อัปสร เสถียรทิพย์ และคณะ (2564). *การศึกษาความรุนแรงทางโซเชียลมีเดียและการรับรู้ของวัยรุ่น*. <http://cclickthailand.com/wp-content/uploads/2020/04/14.pdf>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Danezis, G., & Diaz, C. (2008). *A survey of anonymous communication channels*. <https://www.esat.kuleuven.be/cosic/publications/article-927.pdf>
- Hoang, N. P., & Pishva, D. (2014). Anonymous communication and its importance in social networking. In *Proceedings of the 16th International Conference on Advanced Communication Technology* (ICACT) (pp. 34–39). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACT.2014.6778917>

- Mossberg, W. (1995). Personal Technology: Accountability is key to democracy in the online world. *Wall Street Journal*, (26).
- Sultan, O. (2020). *Online anonymity – How to keep yourself safe and unidentified*. HackRead. <https://www.hackread.com/online-anonymity-how-to-keep-safe-unidentified/>
- Tien, L. (1996). Who's afraid of anonymous speech? McIntyre and the Internet. *Oregon Law Review*, (75), 117–160.



การสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย

Strategic Communication and Policies for Creating Digital Media to Develop the Quality of Life for Thai Elderly

ปริมปรชัย อัมพัน. นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชัชญา สกุนา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Purimprat Ampan. College of Communication Arts. Rangsit University.

Chachaya Sakuna. College of Communication Arts. Rangsit University.

E-mail: Purimprat.am@gmail.com, Chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 7 July 2025; Revised: 21 July 2025; Accepted: 22 July 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์พลวัตการสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย โดยครอบคลุมถึงบทบาทหน้าที่ของสถาบันสื่อและการเปิดรับข่าวสาร และความคาดหวังของผู้รับสารปลายทาง ระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยบูรณาการการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) นโยบายภาครัฐ, การวิเคราะห์ตัวบทสื่อ (Textual Analysis) ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2567, และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้สูงอายุสองกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่เปิดรับเทคโนโลยี และกลุ่มที่ไม่สนใจเทคโนโลยี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารของภาครัฐซึ่งมุ่งเน้นช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ได้ก่อให้เกิด “ช่องว่างในการสื่อสาร” (Communication Gap) อย่างมีนัยสำคัญกับผู้สูงอายุกลุ่มที่ยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิมและเครือข่ายบุคคลในพื้นที่ (Interpersonal Network) ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มหลังนี้ส่วนใหญ่ไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรง ขณะเดียวกันสถาบันสื่อทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้แปลสารนโยบาย (Interpreter) ไปสู่นโยบายที่หลากหลาย ตั้งแต่การให้ข้อมูลสวัสดิการไปจนถึงการสร้างแรงบันดาลใจเชิงวัฒนธรรม จากข้อค้นพบดังกล่าว งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในรูปของ “โมเดลการสื่อสารยุทธศาสตร์สู่ผู้สูงอายุไทยแบบสองช่องทางในยุคเปลี่ยนผ่านเชิงดิจิทัล” (Dual-Track Strategic Communication Model for Thai Elderly in the Digital Transition Era) ซึ่งเสนอให้ดำเนินกลยุทธ์สองเส้นทางควบคู่กัน ได้แก่ เส้นทางดิจิทัล (Digital Track) สำหรับผู้สูงอายุที่เชื่อมต่อโลกออนไลน์ และเส้นทางชุมชน (Community Track) ที่มุ่งเสริมพลังเครือข่ายมนุษย์และสื่อท้องถิ่น เพื่อให้การสื่อสารนโยบายสาธารณะครอบคลุม และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

คำสำคัญ: การสื่อสารยุทธศาสตร์, การสร้างสื่อ, การพัฒนาคุณภาพชีวิต, ผู้สูงอายุไทย, ช่องว่างในการสื่อสาร, โมเดลการสื่อสารแบบสองช่องทาง

Abstract

This article aims to analyze the dynamics of strategic communication and measures for improving the quality of life for the Thai elderly. It covers the roles and functions of media institutions, as well as the information exposure and expectations of the target audience. The research methodology is qualitative, integrating document analysis of government policies, textual analysis of media content published in 2024, and focus group discussions with two distinct groups of elderly individuals: a technology-receptive group and a technology-indifferent group.

The research findings indicate that the government's communication strategy, which primarily focuses on digital channels, has created a significant "communication gap" with elderly individuals who still rely on traditional media and local interpersonal networks. This latter group is largely unaware of the existence of government agencies directly responsible for their welfare. Meanwhile, both state and commercial media institutions have acted as interpreters, translating policies into diverse content ranging from welfare information to cultural inspiration. Based on these findings, this research introduces a new body of knowledge in the form of a "Dual-Track Strategic Communication Model for Thai Elderly in the Digital Transition Era." This model proposes the concurrent implementation of two strategies: a "Digital Track" for the online-connected elderly and a "Community Track" aimed at empowering human networks and local media. The goal is to ensure that public policy communication is inclusive and leaves no one behind.

Keywords: Strategic Communication, Media Creation, Quality of Life Development, Thai Elderly, Communication Gap, Dual-Track Communication Model

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรนับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่กำลังปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 แนวโน้มที่ชัดเจนคืออัตราการเกิดที่ลดลงสวนทางกับอายุขัยเฉลี่ยของมนุษย์ที่ยืนยาวขึ้น อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข ส่งผลให้ประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและต่อเนื่อง จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2017) ในปี ค.ศ. 1990 ทั่วโลกมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 500 ล้านคน แต่ตัวเลขดังกล่าวได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 1 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2017 และมีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรสูงวัยจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าสู่ 2.1 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2050 และมากกว่าสามเท่าสู่ 3.1 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2100 สถานการณ์สังคมสูงวัยนี้ปรากฏเด่นชัดในประเทศแถบยุโรปและประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) มาตั้งแต่ปี 2010 ยิ่งไปกว่านั้น ในปี 2047 คาดว่าจะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์โลกที่จำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนมากกว่าประชากรเด็ก (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2557) การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างอายุของประชากร แต่ยังสร้างความท้าทายอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการจัดสรรทรัพยากรของทุกประเทศทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย สถานการณ์ดังกล่าวมีความท้าทายที่ซับซ้อนและเร่งด่วนยิ่งขึ้น ประเทศไทยกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ด้วยอัตราเร็วที่น่าจับตา ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565)

แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของสัดส่วนผู้สูงอายุ จากร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งหมดในปี 2537 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18.24 ในปี 2564 และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20) ในปี 2564 ซึ่งเร็วกว่าที่หลายประเทศพัฒนาแล้วเคยเผชิญถึง 3 เท่า (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2558) การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ทำให้ช่วงเวลาในการปรับตัว และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับสังคมสูงวัยมีจำกัด

ความท้าทายของประเทศไทยไม่ได้มีเพียงมิติของความเร็วเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้ว กล่าวคือ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสภาวะ “แก่ก่อนรวย” ซึ่งหมายถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก่อนที่ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และรายได้ต่อหัวของประชากรจะสูงเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วที่เคยผ่านจุดเปลี่ยนนี้มาก่อน สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง ตั้งแต่ระดับมหภาคที่รายได้รวมของประเทศอาจลดลงจากการมีสัดส่วนคนในวัยแรงงานน้อยลง ไปจนถึงระดับครัวเรือนที่ผู้สูงอายุจำนวนมากอาจไม่มีเงินออมเพียงพอสำหรับดำรงชีพหลังเกษียณ และอาจกลายเป็นภาระพึ่งพิงของสังคม นำมาซึ่งความจำเป็นในการวางแผน และกำหนดมาตรการรองรับอย่างเร่งด่วนและเป็นรูปธรรม รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญและความเร่งด่วนของปัญหาดังกล่าว และได้พยายามวางกรอบนโยบาย เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรนี้ โดยได้บรรจุประเด็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรทุกช่วงวัยไว้ในแผนระดับชาติ โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2580) ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการสร้าง “ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่สมดุลในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานด้านผู้สูงอายุ คือ “ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคนไทยในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ มีสุขภาวะที่ดี และมีทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 (ยุทธศาสตร์ชาติ, 2560)

นอกจากยุทธศาสตร์ชาติแล้ว ยังมีแผนปฏิบัติการที่มุ่งเป้าโดยตรงไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของภาครัฐในการสร้างระบบรองรับที่เป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม การจะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และนโยบายเหล่านี้ให้เกิดผลสำเร็จในทางปฏิบัติได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้สูงอายุทั่วประเทศ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต “สื่อ” ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนสังคม โลกได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ที่การเข้าถึงความรู้เป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2550) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Facebook, YouTube ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล และสร้างเครือข่ายทางสังคม สำหรับผู้สูงอายุ เทคโนโลยีและสื่อใหม่เหล่านี้มีศักยภาพที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ การติดต่อสื่อสารกับบุตรหลาน และเพื่อนฝูง เพื่อลดความรู้สึกโดดเดี่ยว การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ หรือแม้แต่การสร้างรายได้เสริม อย่างไรก็ตาม ศักยภาพดังกล่าวกำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญยิ่ง นั่นคือ “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” (Digital Divide)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ได้ฉายภาพความท้าทายนี้ให้เห็นอย่างชัดเจน ในปี 2564 ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุดที่ร้อยละ 47.8 เมื่อเทียบกับกลุ่มวัยรุ่น (15-24 ปี) ที่มีอัตราการเข้าถึงสูงถึงร้อยละ 98.8 ในด้านการใช้โทรศัพท์มือถือ แม้ผู้สูงอายุร้อยละ 80.8 จะมีโทรศัพท์ใช้งาน

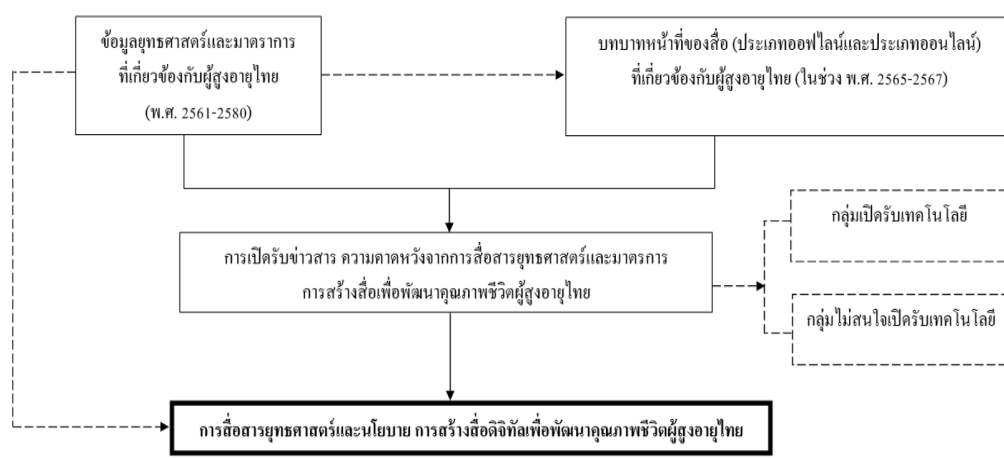
แต่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นโทรศัพท์มือถือแบบพื้นฐาน (Feature Phone) โดยมีผู้สูงอายุเพียงส่วนน้อยที่ใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งเป็นอุปสรรคหลักในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และบริการดิจิทัลต่าง ๆ ช่องว่างทางดิจิทัลนี้ไม่ได้เป็นเพียงปัญหาการเข้าถึงอุปกรณ์ แต่ยังสะท้อนถึงช่องว่างด้านทักษะและความมั่นใจในการใช้งาน ผลสำรวจยังพบว่า อุปสรรคสำคัญของผู้สูงอายุในการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล คือ การไม่เข้าใจคำสั่งที่เป็นภาษาอังกฤษ และวิธีการเรียนรู้หลักของผู้สูงอายุ (ร้อยละ 84.8) คือ การเรียนรู้จากบุตรหลานหรือคนในครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพิงเครือข่ายบุคคลเป็นอย่างมาก (สมาน ลอยฟ้า, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยุทธศาสตร์และนโยบายของชาติมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างสื่อรวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มสังคมผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึง การสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อการสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังจากการสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย” อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนของการสื่อสารในสังคมสูงวัย โดยมีแนวคิดสำคัญที่ใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารนโยบายสาธารณะ (Public Policy Communication)

นโยบายสาธารณะเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารประเทศ และการสื่อสารถือเป็นกลไกที่ขาดไม่ได้ในการขับเคลื่อนนโยบายให้บรรลุผล โดยพื้นฐานแล้ว นโยบายสาธารณะ คือ “สิ่งที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ” (Thomas R. Dye, 1984) ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดของรัฐบาล ตั้งแต่การจัดการศึกษา การสร้างทางหลวง ไปจนถึงข้อกำหนดและระเบียบต่างๆ (Ira Sharkansky, 1970) แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การกระทำที่เป็นรูปธรรม แต่ยังรวมถึงการที่รัฐบาล “เลือกที่จะไม่กระทำ” ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมได้เช่นกัน เช่น การเลือกที่จะไม่มีนโยบายประกันการว่างงาน ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน David Easton (1953) ได้ให้มุมมองที่สำคัญว่า นโยบายสาธารณะ คือ “อำนาจในการจัดสรรค่านิยมของสังคมทั้งหมด” ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจของรัฐบาลจะต้องสอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อของประชาชนในสังคมนั้น ๆ หากนโยบายใดขัดแย้งกับค่านิยมหลักของสังคม นโยบายนั้นอาจถูกต่อต้านและยากที่จะประสบความสำเร็จได้

ในบริบทของงานวิจัยนี้ ยุทธศาสตร์และมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาล โดยเฉพาะกรมกิจการผู้สูงอายุ กำหนดขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ถือเป็นนโยบายสาธารณะโดยตรง กระบวนการที่รัฐ (ผู้ส่งสาร) พยายามถ่ายทอดนโยบายและมาตรการ (สาร) ผ่านช่องทางต่าง ๆ (สื่อ) ไปยังผู้สูงอายุ (ผู้รับสาร) จึงเป็นกระบวนการสื่อสารนโยบายสาธารณะ การศึกษากระบวนการนี้ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าสารจากภาครัฐถูกส่งผ่านไปอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายได้อย่างทั่วถึงหรือไม่

2. แนวคิดและทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Media Roles and Functions Theory)

สถาบันสื่อมวลชนไม่ได้เป็นเพียงท่อส่งผ่านข้อมูล แต่มีบทบาทและหน้าที่ที่ซับซ้อนต่อสังคม ตามแนวคิดของ Harold D. Lasswell (1948) และ Charles R. Wright (1960) สามารถสรุปบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนได้ 4 ประการ ดังนี้

1.การสอดส่องระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment): คือ หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคม เพื่อเตือนภัยและแจ้งให้ประชาชนทราบถึงสิ่งที่ควรรับรู้ ในงานวิจัยนี้ สื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการ และมาตรการต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุพึงได้รับจากภาครัฐ

2.การประสานส่วนต่างๆ ในสังคม (Correlation of the Components of Society): คือ หน้าที่ในการอธิบาย ตีความ วิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็นต่อข่าวสารต่าง ๆ เพื่อชี้แนะและสร้างความเห็นพ้องต้องกันในสังคม (Consensus) สื่อในงานวิจัยนี้ทำหน้าที่แปลสารนโยบายที่ซับซ้อนให้เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และกระตุ้นให้สังคมตระหนักถึงประเด็นสังคมสูงวัย

3.การถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of the Social Heritage): คือ หน้าที่ในการให้การศึกษา (Education) เผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และวัฒนธรรมของสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ในงานวิจัยนี้ สื่อมีบทบาทในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุที่มีคุณค่า การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างวัย

4.การให้ความบันเทิง (Entertainment): คือ หน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายความตึงเครียดทางสังคม ซึ่งรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น รายการท่องเที่ยว หรือรายการที่สร้างแรงบันดาลใจ ก็ทำหน้าที่นี้ควบคู่ไปกับการให้สาระความรู้

งานวิจัยนี้จะใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์ว่าสื่อแต่ละประเภท ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทำหน้าที่เหล่านี้ในการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุอย่างไร และบทบาทเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สูงอายุกลุ่มต่าง ๆ อย่างไร

3. แนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory)

ทฤษฎีนี้มีแนวคิดพื้นฐานว่า เทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุด ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) Marshall McLuhan นักทฤษฎีคนสำคัญ ได้สรุปแนวคิดนี้ไว้ในประโยคที่โด่งดังว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (The Medium is the Message) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของมนุษย์มากกว่า เนื้อหาที่สื่อเหล่านั้นนำเสนอ Everett Rogers ได้ขยายความแนวคิดนี้โดยชี้ให้เห็นคุณลักษณะสำคัญของ “สื่อใหม่” (New Media) ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม และเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน 3 ประการ ได้แก่

1. **การโต้ตอบได้ (Interactivity):** สื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารและผู้รับสารคนอื่นๆ ได้อย่างฉับพลัน ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถควบคุมได้มากขึ้น
2. **การเลือกรับเนื้อหาแบบเจาะจงได้ (Individualize/Demassified):** ผู้ใช้สามารถเลือกรับข่าวสารและเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้มากขึ้น แทนที่จะต้องรับสารแบบเดียวกันทั้งหมดเหมือนสื่อมวลชนในอดีต

3. **การรับสารที่ไม่ต้องพร้อมกัน (Asynchronous):** ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในเวลา และสถานที่ที่ตนเองสะดวก ไม่จำเป็นต้องรอรับสารตามตารางเวลาที่ผู้ส่งสารกำหนด

คุณลักษณะเหล่านี้ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อของคนในสังคมอย่างสิ้นเชิง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิด “ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล” (Digital Divide) ในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์หลักที่พบในงานวิจัยนี้ ทฤษฎีนี้จึงช่วยอธิบายว่าเหตุใดผู้สูงอายุสองกลุ่มจึงมีประสบการณ์การรับรู้ข่าวสารจากภาครัฐที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยกลุ่มหนึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่อใหม่ในการแสวงหาข้อมูลเชิงรุก ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งยังคงยึดโยงอยู่กับสื่อดั้งเดิมและเข้าไม่ถึงสารจากภาครัฐ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และความคาดหวัง (Media Exposure and Expectancy Theory)

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างไร้ทิศทาง แต่เป็นกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes) (Klapper, 1960 อ้างถึงใน โซติททัย นพวงศ์, 2542) ซึ่งประกอบด้วย

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure):** บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจ ทศนคติ และความเชื่อเดิมของตนเอง
2. **การเลือกสนใจ (Selective Attention):** เมื่อเปิดรับแล้ว บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะบางส่วนของข่าวสารนั้น
3. **การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception):** บุคคลจะตีความข่าวสารตามพื้นฐานความเข้าใจและประสบการณ์เดิมของตน และมักจะบิดเบือนความหมายให้เข้ากับสิ่งที่ตนเชื่ออยู่แล้ว
4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention):** บุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความคิดของตนเอง และลืมข้อมูลที่ขัดแย้ง

กระบวนการเลือกสรรนี้ถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ (Needs), ทศนคติ (Attitudes) และเป้าหมาย (Goals) ของแต่ละบุคคล ควบคู่ไปกับ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งเสนอว่ามนุษย์จะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับ (Vroom อ้างถึงใน อริยา คูหา, 2546)

ในงานวิจัยนี้ แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มได้อย่างชัดเจน กลุ่มเปิดรับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเชิงรุก (Active Information Seekers) พวกเขาเลือกเปิดรับสื่ออย่างหลากหลายโดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และมีความคาดหวังว่าเนื้อหาที่ได้รับจะต้องมีประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง ในทางกลับกัน กลุ่มไม่สนใจเปิดรับเทคโนโลยี มีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างออกไป การเปิดรับสื่อของพวกเขามีลักษณะเป็นไปตามบริบทและสิ่งแวดล้อม และมีความคาดหวังที่เรียบง่ายกว่า คือ ต้องการข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานผ่านช่องทางที่คุ้นเคยและเชื่อถือได้ ซึ่งในกรณีนี้ คือ เครือข่ายบุคคลในพื้นที่ (Interpersonal Network) เช่น อสม. หรือผู้นำชุมชน มากกว่าสื่อมวลชน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาของ ลภัสรา วลัยกมลลาศ (2556) ที่ชี้ให้เห็นว่า การขับเคลื่อนมาตรการเพื่อผู้สูงอายุให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคส่วนในพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการที่แท้จริง ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยที่ว่า เครือข่ายบุคคลในพื้นที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารกับผู้สูงอายุกลุ่มที่ไม่ใช้เทคโนโลยี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารยุทธศาสตร์และนโยบาย การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะประกอบด้วยแนวทางการศึกษา 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documents Analysis) ยุทธศาสตร์และนโยบายเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ 2) การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Textual Analysis) 3) การสนทนากลุ่มผู้สูงอายุ (Focus group)

1. แหล่งข้อมูลและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งที่มาของข้อมูล 3 ประเภทหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละมิติ

1.1 ข้อมูลด้านยุทธศาสตร์และมาตรการของภาครัฐ เพื่อศึกษารอบนโยบายและแนวทางการดำเนินงานจากผู้กำหนดนโยบายโดยตรง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

- **ข้อมูลเอกสาร (Documentary Data):** ทำการศึกษาเอกสารนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้สูงอายุของประเทศ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2580), แผนผู้สูงอายุแห่งชาติและแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง

- **ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)** กับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย อธิบดีหรือผู้แทนกรมกิจการผู้สูงอายุ, ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน และผู้อำนวยการกองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหาสื่อ เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อในการแปลสารนโยบายสู่สาธารณะ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบทสื่อและผู้ผลิตสื่อโดยตรง ในช่วงเดือนมกราคม 2567 - เมษายน 2567 รวมทั้งหมด 116 เทป ดังนี้

- **การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Textual Analysis):** คัดเลือกตัวบทสื่อที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2567 แบบเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- **สื่อออนไลน์:** จำนวน 36 เทป ผ่านช่องทางสื่อสารของกรมกิจการผู้สูงอายุ (Facebook, YouTube) และช่องรายการ “มนุษย์ต่างวัย” ซึ่งนำเสนอประเด็นสังคมสูงวัยอย่างโดดเด่น

○ **สื่อออนไลน์:** จำนวน 80 เทป ผ่านรายการข่าวจากสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT), รายการลุยไม่รู้โรยและรายการสูงวัยว่าไรดี ช่อง Thai PBS, รายการปัญญาป็นสุข 2024, รายการไม้ค้ำหมัดหนึ่ง เสียงโซค และรายการคุณพระช่วยทางสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ (Workpoint) ซึ่งมีรายการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุ

• **การสัมภาษณ์เจาะลึก:** สัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อหรือบรรณาธิการที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการผลิตและแนวคิดเบื้องหลังการนำเสนอเนื้อหา

1.3 ข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังจากมุมมองของผู้รับสารโดยตรง ผู้วิจัยได้ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้สูงอายุ “เครือข่ายแกนนำเฝ้าระวังผู้บริโภคสื่อในกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์” จังหวัดปทุมธานี ภายใต้การกำกับดูแลและสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช. แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่มีลักษณะการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบมุมมองและความคิดเห็น ได้แก่

• **กลุ่มที่ 1:** กลุ่มเปิดรับเทคโนโลยี จำนวน 3-5 คน เป็นผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

• **กลุ่มที่ 2:** กลุ่มไม่สนใจเปิดรับเทคโนโลยี จำนวน 3-5 คน เป็นผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ที่ไม่ได้ใช้ หรือไม่สนใจเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 3 ประการได้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์และนโยบายการสร้างสื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไทย

ผลจากการวิเคราะห์เอกสารนโยบายสำคัญของประเทศ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของกรมกิจการผู้สูงอายุ พบว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารของภาครัฐมีการดำเนินงานที่ชัดเจนภายใต้ “มาตรการส่งเสริมสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้ และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อ” ซึ่งในทางปฏิบัติได้ถูกขับเคลื่อนผ่านกลไกที่สำคัญ 3 รูปแบบ คือ

1.1 การส่งเสริมการผลิตสื่อผ่านภาคีเครือข่าย: ภาครัฐได้ร่วมมือกับสื่อมวลชนทั้งภาครัฐและเอกชนในการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ จากผลการติดตามประเมินผลในช่วงปี พ.ศ. 2560-2565 พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของรายการโทรทัศน์และวิทยุอย่างน้อย 11 รายการ เช่น ลุยไม่รู้โรย Super Active (Thai PBS), ขาวขรร (NBT), สูงวัย หัวใจมั่นคง (ททบ.5), และ SUPER 60+ (Workpoint) ซึ่งรายการเหล่านี้ มีเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่การสร้างความมั่นคงใจในการใช้ชีวิตไปจนถึงการให้ข้อมูลสิทธิและสวัสดิการ แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการใช้กลไกสื่อที่มีอยู่เพื่อเผยแพร่นโยบาย และสร้างความตระหนักรู้ในสังคม

1.2 การสื่อสารโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัล: กรมกิจการผู้สูงอายุได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานเองอย่างครบวงจร ทั้ง Facebook, YouTube, และ TikTok เพื่อเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม, เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่ง่ายขึ้น เช่น อินโฟกราฟิก (Infographic) และวิดีโอสั้น รวมถึงใช้เป็นช่องทางรับเรื่องราวเรียนจากประชาชน ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเมืองหรือกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีได้โดยตรง

1.3 การสร้างทักษะดิจิทัลเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: การดำเนินงานที่โดดเด่นและเป็นรูปธรรมที่สุด คือ การจัดทำ หลักสูตร “สูงวัยรู้เท่าทันสื่อ” ซึ่งเป็นมาตรการเชิงรุกที่มุ่งสร้างภูมิคุ้มกัน และทักษะการคิดวิเคราะห์ ให้แก่ผู้สูงอายุในการรับมือกับข้อมูลข่าวสารและภัยออนไลน์ หลักสูตรนี้ใช้กระบวนการที่เข้าใจง่าย คือ “หยุด คิด ถาม ทำ” เพื่อฝึกให้ผู้สูงอายุหยุดพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ, คิดถึงความจำเป็นและความน่าเชื่อถือ, สอบถาม หาความชัดเจนจากแหล่งข้อมูลที่ไว้ใจได้ ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ หรือส่งต่อข้อมูลนั้นต่อไป

2. บทบาทหน้าที่ของสื่อในการสื่อสารยุทธศาสตร์และมาตรการ

สถาบันสื่อทำหน้าที่เป็น “ผู้แปลสาร” นโยบายของภาครัฐให้กลายเป็นเนื้อหาที่สาธารณชนสามารถเข้าถึง และเข้าใจได้ โดยสื่อแต่ละประเภทมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของตนเอง

2.1 สื่อออนไลน์:

o **ช่องทางของกรมกิจการผู้สูงอายุ:** ทำหน้าที่ **ให้ข้อมูลและการศึกษา (Information and Education)** โดยตรง โดยเน้นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ เช่น “คาถารู้ทันสื่อ” เพื่อเตือนภัยและสอนทักษะ การป้องกันตนเองจากการถูกหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนำเสนอผ่านละครสั้น และสถานการณ์จำลองที่เข้าใจง่าย

o **สื่อออนไลน์อิสระ (เช่น ช่อง “มนุษย์ต่างวัย”):** ทำหน้าที่สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ ทางสังคม (Social Correlation) และถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Social Heritage) โดยนำเสนอเรื่องราวและ ประสบการณ์ชีวิตของผู้สูงอายุในมุมมองที่สร้างแรงบันดาลใจ เน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้สูงวัยและ ลดช่องว่างระหว่างวัย

2.2 สื่อออฟไลน์ (โทรทัศน์):

o **สื่อของรัฐ (เช่น NBT):** รายการ “ชาญชรา” ทำหน้าที่ให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับสิทธิ สวัสดิการ นโยบายภาครัฐ และความรู้ด้านสุขภาพอย่างตรงไปตรงมา นับเป็นกลไกการประชาสัมพันธ์นโยบาย ที่สำคัญของภาครัฐ

o **สื่อสาธารณะ (เช่น Thai PBS):** รายการ “ลุยไม่รู้โรย” ทำหน้าที่สร้างแรงบันดาลใจและถ่ายทอด มรดกทางสังคม โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุที่มีพลัง (Active Aging) มีคุณค่า และยังคงสร้างประโยชน์ ให้สังคม ซึ่งช่วยส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อสังคมสูงวัย

o **สื่อธุรกิจ (เช่น Workpoint):** รายการ “ปัญญาปันสุข” แม้ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อผู้สูงอายุโดยตรง แต่ทำหน้าที่สะท้อนและตอกย้ำค่านิยมทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องความกตัญญู ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของ ครอบครัว ที่ต้องดูแลผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยหรือลำบาก ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของรัฐ ที่ต้องการให้ครอบครัว เป็นหน่วยหลักในการดูแลผู้สูงอายุ

3. การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของผู้สูงอายุ

ผลการสนทนากลุ่มได้เผยให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างสุดขั้วระหว่างผู้สูงอายุ 2 กลุ่ม ซึ่งสะท้อนถึงปรากฏการณ์ ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) อย่างชัดเจน

3.1 กลุ่มเปิดรับเทคโนโลยี:

o **พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร:** มีลักษณะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเชิงรุก (Active Information Seekers) พวกเขาติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากหลากหลายช่องทาง ทั้งโทรทัศน์ (ช่อง 3, Thai PBS, Workpoint) และสื่อออนไลน์ (YouTube, Facebook, Line) และรับรู้ถึงการมีอยู่และบทบาทของหน่วยงาน รัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมกิจการผู้สูงอายุ

o **ความคาดหวัง:** มีความคาดหวังต่อเนื้อหาที่ “ลึก” และ “มีคุณภาพสูง” โดยต้องการข้อมูลที่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพเชิงป้องกัน, การวางแผนการเงินหลังเกษียณ, การใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย นอกจากนี้ยังต้องการให้สื่อเจาะลึกประเด็นปัญหาสังคมที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญ เช่น ความโดดเดี่ยว หรือความสัมพันธ์ในครอบครัว

3.2 กลุ่มไม่สนใจเปิดรับเทคโนโลยี:

๐ **พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร:** มีลักษณะเป็นผู้รับข้อมูลตามบริบท (Contextual and Passive Receivers) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลหลัก คือ โทรทัศน์ที่เปิดผ่าน ๆ โดยไม่ได้ตั้งใจเลือกรับชม และที่สำคัญที่สุดคือ เครือข่ายบุคคลที่เชื่อถือได้ในพื้นที่ เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.), ผู้นำชุมชน และ บุตรหลาน ซึ่งทำหน้าที่เป็น “ผู้รักษาประตูข้อมูล” (Gatekeeper) ให้กับพวกเขา ผลการวิจัยที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินชื่อ “กรมกิจการผู้สูงอายุ” มาก่อนเลย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสารจากภาครัฐเดินทางไปไม่ถึงคนกลุ่มนี้

๐ **ความคาดหวัง:** มีความคาดหวังที่เรียบง่ายและเป็นพื้นฐาน โดยต้องการข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึก เช่น การแจ้งเตือนเรื่องเบี้ยยังชีพ, กำหนดการดูแลสุขภาพในชุมชน และต้องการให้ภาครัฐสื่อสารผ่านช่องทางดั้งเดิมที่เข้าถึงง่ายที่สุด เช่น เสียงตามสายในชุมชน และวิทยุชุมชน นอกจากนี้ยังคาดหวังให้ภาครัฐสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนที่ส่งเสริมการพบปะ และการดูแลสุขภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อทางไกล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้เผยให้เห็นถึงพลวัต และช่องว่างของการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในสังคมไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอภิปรายในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. นโยบายมุ่งสู่ดิจิทัลและ “ช่องว่างในการสื่อสาร” ที่ขยายกว้างขึ้น

ข้อค้นพบที่สำคัญประการแรก คือ ยุทธศาสตร์การสื่อสารของภาครัฐ แม้จะมีเจตนาที่ดีและพยายามปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัยโดยมุ่งเน้นการใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก แต่ในทางปฏิบัติกลับก่อให้เกิด “ช่องว่างในการสื่อสาร” (Communication Gap) ที่ชัดเจน ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารนโยบายสาธารณะแบบบนลงล่าง (Top-Down Communication) ซึ่งมักมีการกำหนดนโยบายและช่องทางการสื่อสารจากส่วนกลาง โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงความหลากหลาย และความเป็นจริงของกลุ่มผู้รับสารปลายทางได้อย่างครอบคลุม

ผลการวิจัยที่ชี้ว่า ผู้สูงอายุกลุ่มไม่สนใจเทคโนโลยีส่วนใหญ่ “ไม่เคยได้ยินชื่อกรมกิจการผู้สูงอายุ” ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ว่าสารจากภาครัฐเดินทางไปไม่ถึงประชากรกลุ่มที่เปราะบางที่สุด และเป็นกลุ่มที่อาจต้องการข้อมูลด้านสิทธิและสวัสดิการมากที่สุด สถานการณ์นี้ตอกย้ำให้เห็นว่า ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ไม่ใช่เป็นเพียงปัญหาการเข้าถึงอุปกรณ์ แต่ได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการรับรู้ และการเข้าถึงสิทธิพลเมืองในยุคปัจจุบัน การที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังคงพึ่งพาเครือข่ายบุคคลในพื้นที่ เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่ากลไกการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และสื่อท้องถิ่นยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งและไม่สามารถถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทั้งหมด ดังที่การศึกษาของ ลักสรดา วลัยกมลลาค (2556) ได้ชี้ให้เห็นว่า การขับเคลื่อนมาตรการเพื่อผู้สูงอายุให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในพื้นที่เพื่อให้การปฏิบัติงานสอดคล้องกับบริบทและความต้องการที่แท้จริง

2. สถาบันสื่อในฐานะ “ผู้แปลสาร” และกลไกขับเคลื่อนทางสังคม

สถาบันสื่อไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางส่งผ่านนโยบายจากภาครัฐ แต่ทำหน้าที่เป็น “ผู้แปลสาร” (Interpreter) ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในการคัดเลือก ตีความ และสร้างสรรค์นโยบายที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Media Role and Function Theory) อย่างยิ่ง โดยสื่อแต่ละประเภทมีบทบาทแตกต่างกัน เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งมีมิติด้านคุณภาพชีวิตเหล่านี้นี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปลั่งใจ โพธิ์จร (2558) ที่พบว่า

คุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุประกอบด้วยด้านร่างกาย, จิตใจ, สัมพันธภาพทางสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยบทบาทของสื่อที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ได้เข้ามาตอบสนองมิติต่าง ๆ ดังกล่าวอย่างชัดเจน:

- สื่อของรัฐและสื่อสาธารณะ ทำหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนและประชาสัมพันธ์นโยบายโดยตรง เช่น สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการ ขณะที่ Thai PBS มีบทบาทที่ซับซ้อนกว่า โดยมุ่งหวังที่จะประสานส่วนต่างๆ ในสังคม (Correlation) เพื่อกระตุ้นเชิงนโยบาย และ 'ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Heritage) ผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ผู้สูงอายุที่มีพลัง (Active Aging)

- สื่อธุรกิจ (Workpoint) แม้จะไม่ได้มีเป้าหมายเชิงนโยบายโดยตรง แต่กลับทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Social Heritage) โดยการผลิตซ้ำและตอกย้ำค่านิยม “ความกตัญญู” ผ่านรายการที่เข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง เช่น รายการ “ปัญญาปันสุข” ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นไปตามตรรกะเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการสนับสนุนเป้าหมายของรัฐโดยอ้อม ที่ต้องการให้ครอบครัวเป็นสถาบันหลักในการดูแลผู้สูงอายุ

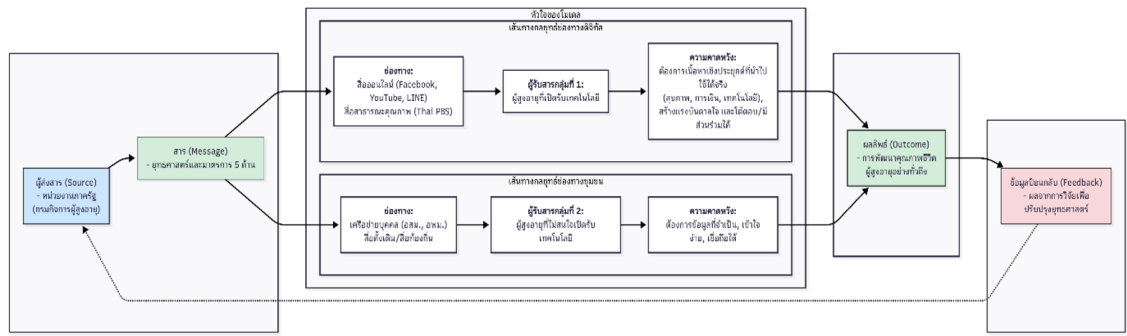
- สื่อใหม่และผลกระทบจากเทคโนโลยี: ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) สื่อใหม่อย่าง YouTube และ Facebook มีคุณลักษณะสำคัญ คือ การโต้ตอบได้ (Interactivity), การเลือกรับเนื้อหาแบบเจาะจงได้ (Individualize/Demassified), และการรับสารที่ไม่ต้องพร้อมกัน (Asynchronous) คุณสมบัติเหล่านี้ได้เปลี่ยนประสบการณ์การรับสื่อของผู้สูงอายุกลุ่มเปิดรับเทคโนโลยีอย่างสิ้นเชิง และหล่อหลอมให้พวกเขามีความคาดหวังต่อสื่อในระดับที่สูงและแตกต่างจากผู้สูงอายุที่ยังคงผูกติดอยู่กับสื่อดั้งเดิม

3. องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา: โมเดลการสื่อสารยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุไทยแบบสองช่องทาง

โดยองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ มีนัยสำคัญในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีบทบาทของสื่อสาธารณะ (Public Service Media) ตลอดจนแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ทั้งนี้ ยังเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับการใช้ “สื่อ” ในฐานะ “เครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์” ไม่ใช่เพียงช่องทางการกระจายข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นกลไกสนับสนุนสิทธิมนุษยชน การเข้าถึงความรู้ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในทุกมิติ โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดของงานวิจัยนี้ คือ การปรากฏตัวอย่างชัดเจนของผู้สูงอายุสองกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความคาดหวังที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ข้อค้นพบนี้ได้นำไปสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ คือ “โมเดลการสื่อสารยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุไทยแบบสองช่องทางในยุคเปลี่ยนผ่านเชิงดิจิทัล” (Dual-Track Strategic Communication Model for Thai Elderly in the Digital Transition Era) โมเดลนี้ท้าทายกระบวนทัศน์การสื่อสารนโยบายสาธารณะแบบ “หนึ่งขนาดเหมาะกับทุกคน” (One-size-fits-all) และเสนอว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์สองเส้นทาง (Dual Tracks) ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ต้องดำเนินไปควบคู่กันอย่างเป็นระบบ ได้แก่

- เส้นทางดิจิทัล (Digital Track): ออกแบบสำหรับ “ผู้สูงอายุที่เชื่อมต่อโลกดิจิทัล” (Digitally-Engaged Elders) ซึ่งเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเชิงรุก (Active Seekers) กลยุทธ์สำหรับเส้นทางนี้ ต้องเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาคุณภาพสูง, มีความลึก, โต้ตอบได้, และสร้างแรงบันดาลใจบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

- เส้นทางชุมชน (Community Track): ออกแบบสำหรับ “ผู้สูงอายุที่ยึดโยงกับชุมชน” (Community-Reliant Elders) ซึ่งเป็นผู้รับสารตามบริบท (Passive Receivers) กลยุทธ์สำหรับเส้นทางนี้ ต้องเปลี่ยนจุดเน้นจากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี มาสู่การ “เสริมพลังเครือข่ายมนุษย์” (Empowering Human Network) โดยพัฒนาศักยภาพของ อสม. และผู้นำชุมชนให้เป็น “ทูตสื่อสาร” พร้อมกับใช้สื่อท้องถิ่นที่ยังคงมีอิทธิพล เช่น เสียงตามสายและวิทยุชุมชน เพื่อส่งมอบข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต



ภาพที่ 2 โมเดลการสื่อสารยุทธศาสตร์ผู้สูงอายุไทยแบบสองช่องทางในยุคเปลี่ยนผ่านเชิงดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใน 3 ระดับ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (สำหรับหน่วยงานภาครัฐ)

1.1 ปรับยุทธศาสตร์การสื่อสารสู่ “โมเดลสองช่องทาง” อย่างเป็นทางการ: กรมกิจการผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทบทวนแผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร โดยยอมรับว่าการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงประชากรทุกกลุ่มได้ และควรจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรเพื่อดำเนินกลยุทธ์ “เส้นทางชุมชน” อย่างจริงจังและเป็นระบบ

1.2 พัฒนาศักยภาพ “ทูตสื่อสาร” ในพื้นที่: ควรจัดทำโครงการอบรม และพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายบุคคลในพื้นที่ โดยเฉพาะ อสม. และอาสาสมัครพัฒนาสังคมฯ (อพม.) ให้มีความรู้ ความเข้าใจในสิทธิและสวัสดิการต่าง ๆ อย่างถ่องแท้ และมีทักษะในการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่าย พร้อมทั้งจัดทำ “ชุดเครื่องมือสื่อสาร” (Communication Toolkit) เช่น แผ่นพับ, คู่มือภาพ, อินโฟกราฟิก ที่พิมพ์ออกมาแล้ว ให้บุคลากรเหล่านี้นำไปใช้ในพื้นที่

1.3 สร้างความร่วมมือกับสื่อท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม: ควรจัดทำบันทึกข้อตกลง (MOU) หรือสนับสนุนงบประมาณให้กับสถานีวิทยุชุมชน และเครือข่ายเสียงตามสายทั่วประเทศ เพื่อผลิตและออกอากาศข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (สำหรับผู้ผลิตสื่อ)

2.1 สำหรับสื่อดิจิทัล: ควรพัฒนาเนื้อหาที่ตอบสนองความคาดหวังเชิงลึกของผู้สูงอายุยุคใหม่ เช่น การจัดทำซีรีส์วิดีโอเกี่ยวกับการวางแผนการเงินหลังเกษียณ, การป้องกันตนเองจากการหลอกลวงทางออนไลน์ (Online Scam), หรือการดูแลสุขภาพจิต โดยใช้รูปแบบที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น การจัด Live Q&A กับผู้เชี่ยวชาญ หรือการสร้างกลุ่ม Facebook เพื่อเป็นชุมชนแลกเปลี่ยนเรียนรู้

2.2 สำหรับสื่อทุกประเภท: ควรส่งเสริมการนำเสนอภาพลักษณ์ “พลังของผู้สูงวัย” (Positive Aging) อย่างจริงจัง โดยนำเสนอเรื่องราวของผู้สูงอายุในมิติที่หลากหลาย เป็นผู้มีความสามารถ เป็นผู้สร้างสรรค์ และเป็นพลังของสังคม เพื่อทลายภาพจำเดิม ๆ ที่มีกมองผู้สูงอายุเป็นภาระหรือผู้ด้อยโอกาส ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกในสังคมวงกว้าง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

3.1 การวิจัยเชิงประเมิน (Evaluation Research): ควรมีการทําวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างเป็นระบบ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในกลุ่มที่เข้าถึงสื่อดิจิทัลและกลุ่มที่เข้าไม่ถึง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับนำไปปรับปรุงนโยบาย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก: ควรมีการทําวิจัยเชิงลึกในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความเปราะบางเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ผู้สูงอายุในพื้นที่ห่างไกล, ผู้สูงอายุพิการ, ผู้สูงอายุกลุ่มชาติพันธุ์ หรือผู้สูงอายุที่อยู่ลำพัง เพื่อทำความเข้าใจอุปสรรคและความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลอย่างแท้จริง และนำไปสู่การพัฒนากลไกการสื่อสารระดับฐานรากที่เหมาะสมกับแต่ละบริบท

3.3 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development): ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาและทดลองรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ สำหรับ “เส้นทางชุมชน” เช่น การพัฒนาสื่อบุคคล (อสม.) ให้เป็นฝ่ายถ่ายทอดข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ หรือการสร้างสรรค์สื่อพื้นบ้านที่สามารถสอดแทรกข้อมูลความรู้ที่จำเป็นเข้าไปได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2550). *ชุดความรู้ด้านนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). *ยุทธศาสตร์เตรียมความพร้อมคนก่อนวัยสูงอายุ และยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครอง*. <http://www.dop.go.th/th>.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2557). *แนวโน้มโลก 2050 ตอนที่ 3: สังคมโลก...สังคมผู้สูงอายุ*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/107437>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ความท้าทายของภาวะสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย*. <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายนิเทศไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปลื้มใจ ไพจิตร. (2558). “คุณภาพในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”. *วารสารวิชาการด้านบริหารธุรกิจการจัดการ เศรษฐศาสตร์และนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 2(2), 30-41.
- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2558). *สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society)*. <https://fopder.or.th>
- ลักสรดา วลัยกมลลาค. (2556). “การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วน ตำบล ปากบาง อ.เทพา จ.สงขลา” [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติผู้สูงอายุ*. <http://www.dop.go.th>
- สุพร คูหา. (2552). *แนวทางการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลหนองขาว อำเภอดำรงวิทยาคาร จังหวัดกาญจนบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

- สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 29(2), 53-64.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี* (พ.ศ. 2560 - 2579). อริยา คูหา. (2546). *แรงจูงใจและอารมณ์*. ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- อิศเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร กับ กิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Anderson, J. E. (1994). *Public Policy-Making*, 2nd ed. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Charles R. Wright. (1960). *Functional analysis and Mass Communication: Entnommen Aus: The Public Opinnion Quarter, Vol.XXIV*. Princeton University, Princeton N.J.M.T. Genetimigung Des Herausgebess.
- David Easton (1953). *The Political System*. New York: Alfred A. Knoff.
- Harold D.Lasswell. (1948). *The Structure and Functional of Communication in Society*. The Communication of Ideas. New York: Haper&Brothers.
- United Nations (2017) .*World population prospects key finding and advance tables 2017 review*. : UN Thailand Annual Report
- Ira Sharkansky. (1970). *Policy Analysis in Political Science*. Chicago: Markham
- Lasswell, H. D. & Kaplan, A. (1970). *Power and Society*. New Haven : Yale University press.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London : Sage.
- Thomas R. Dye (1984). *Understanding Public Policy*, 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

แนวทางจัดทำต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนที่จะส่งบทความมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ โปรดใช้รูปแบบการเขียนและการอ้างอิงดังนี้

1.เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง (ตรวจสอบขอบเขตของการตีพิมพ์วารสารทางเว็บไซต์ <https://tci-thailand.org/>)

2.เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ

3.ต้องระบุชื่อบทความทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

4.ต้องระบุชื่อ-นามสกุลจริงและต้นสังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและอังกฤษในหน้าแรกของบทความให้ชัดเจนพร้อมต้องระบุ Email ที่สามารถติดต่อได้ของผู้เขียนไว้ใต้ชื่อภาษาอังกฤษ ดังตัวอย่าง

ชัชญา สกุนา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chachaya Sakuna. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : c123.c@rsu.ac.th

5.ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16

6.บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

7.บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 3,000 คำ

8.บทความวิจัยและบทความวิชาการต้องมีคำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คำสำคัญไม่ควรเกิน 5 คำ

9.การอ้างอิง ใช้วิธีการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา โดยวงเล็บเฉพาะชื่อ – สกุลผู้แต่ง ปีที่พิมพ์และหน้าของเอกสารที่อ้างถึงต่อท้ายข้อความที่ต้องการอ้าง ซึ่งอาจเรียกว่าการอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date) ตามรูปแบบ APA มีลักษณะดังนี้ (ชื่อ-สกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์ : เลขหน้า)

10.การกำหนดหัวข้อในบทความ หัวข้อสำคัญหรือหัวข้อหลักให้พิมพ์ด้วยอักษรขนาดตัวหนาโดยพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ส่วนหัวข้อลำดับถัดมาสามารถกำหนดได้ตามเหมาะสม โดยให้คำนึงถึงความสะดวกในการอ่านและการลำดับความสำคัญของเนื้อหา

11.รูปแบบบรรณานุกรม ให้ผู้ส่งบทความจัดทำรูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA เช่น

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ/เอกสาร*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์.

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความในหนังสือ. ใน ผู้แต่งหนังสือ/บรรณาธิการ. *ชื่อหนังสือ*. สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์.

หน้าที่พิมพ์

ผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความในวารสาร. *ชื่อวารสาร* ปีที่, (ฉบับที่) : หน้าที่พิมพ์.

12.การเรียงรูปแบบบรรณานุกรม ให้เรียงบรรณานุกรมภาษาไทยขึ้นก่อน เมื่อหมดรายการบรรณานุกรมภาษาไทยแล้ว จึงตามด้วยรายการภาษาอังกฤษ

13.บทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

14.ผู้เขียนส่งบทความเข้าระบบออนไลน์ในเว็บไซต์ของวารสาร และได้รับการตอบกลับจากกองบรรณาธิการ บทความผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยกองบรรณาธิการ ในรูปแบบการพิมพ์ ขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมถึงความเหมาะสมตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความในอัตรา 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ เพียงครั้งเดียว หลังจากชำระค่าธรรมเนียมเรียบร้อยแล้ว บทความของท่านจึงเข้าสู่กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความผู้เขียนไม่สามารถขอคืนเงินได้ ไม่ว่าบทความได้รับการตอบรับตีพิมพ์ (Accept) หรือบทความไม่ผ่านการพิจารณาคุณภาพ (Reject) หรือกรณีอื่น ๆ

หมายเหตุ : การชำระเงินค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความไม่ได้การันตีว่าบทความของท่านจะได้รับการตีพิมพ์โดยวารสารได้

บัญชี ที่เอ็มบีธนชาต (ttb) ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684