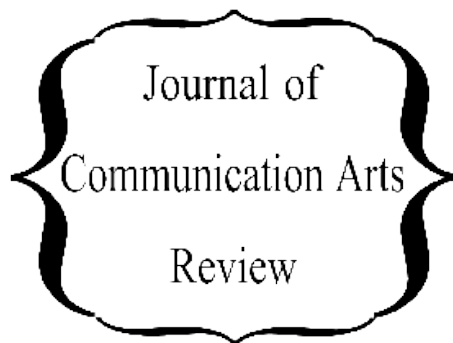




## วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

วารสารวิชาการ ราย 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 (2569)

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 ไปจนถึงการสื่อสารในระยยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษาศาสนา นิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของแนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจรรโลงความมั่นคงและพัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

## คณะบรรณาธิการ

### บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

### บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ชัยญา สกุนดา (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

### คณะบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ)

รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

รศ.ปัทมวดี จารูวร (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

รศ.ดร.กักร หลุยยะพงศ์ (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

รศ.ดร.พิทักษ์ ชุมงคล (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

### บรรณาธิการศิลปกรรม

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)

### คณะบริหารจัดการ

ดร.ชุตินันต์ เหลืองทองคำ รพีวรรณ กลยณี เขมมิจ มาลาเว

หทัยรัตน์ พงษ์ศิริ นิติ จิตวัฒนาธรรม ฐานิศร์ 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

มกราคม 2569

### ISSN

3027-8198 (Online)

### ภาพปก

ฐานิศร์ 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<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์                     |
| รศ.ดร.บุษบา สุธีธร             | นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                            |
| รศ.ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล | นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                            |
| รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน           | วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                |
| ผศ.ดร.สรพรพัชญ์ เจียรนานนท์    | การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ<br>บ้านสมเด็จเจ้าพระยา                            |
| ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์       | นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต                                                   |
| ผศ.ดร.เอกพล เขียรถาวร          | วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                |
| ผศ.ดร.สมัชชา นิลปัทม์          | คณะวิทยาการสื่อสาร<br>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี                      |
| ดร.จิรบุญย์ ทัศนบรรจง          | นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                                   |
| ดร.ประภาภรณ์ รัตโน             | นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด                 |
| ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ             | การสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| ดร. อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก       | นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ<br>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 อิมณะรัญ             | 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 30 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เมษายน 2569 เปิดตัวกราฟิใหม่กับบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ

เริ่มต้นกับบทความที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา อาทิ การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านมาสคอตและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม, การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย, การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเชิงกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, กลยุทธ์การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร, สีสันแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls, ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีในจังหวัดมหาสารคาม และกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว: การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสปีดโฆษณาของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซียผ่านสื่อออนไลน์

บทความที่เน้นการสื่อสารในมิติของภาพยนตร์และการแสดง ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์บอลลิวูดดราม่า, การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องผ่านชุดสารคดี Content Chiang Mai ว่าด้วยการจัดการปัญหาฝุ่นควัน PM2.5, การสื่อสารการแสดงผ่านนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย เรื่อง เส้นทางต(น)ถนารัก และพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยของผู้ชม Gen Z สู่มิติความยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม

---

นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และธุรกิจสื่อบันเทิง ได้แก่ รูปแบบข้อมูล เนื้อหา และการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นของประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์, ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย, จากความบันเทิงสู่การเรียนรู้ทางสังคม: การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ไทยด้วยเกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิง และการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว: สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ได้แก่ กิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม: การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อยุติความรุนแรงในครอบครัว

สุดท้ายนี้ยังมีบทความภาษาอังกฤษ 3 เรื่อง ได้แก่ The Development of 3D Animation-Based Multimedia for Promoting Rail Tourism : A Case Study of the Pink Line Monorail. EXPLORING THE IMPACT OF SOFT-SELL AND HARD-SELL ADVERTISING FORMATS ON CONSUMER BEHAVIOR ON DOUYIN: A STUDY OF EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES FOR MARKETERS และ Exploring Key Factors of TikTok Influencing on Purchasing Decisions in Fashion Clothing Among Female University Students in Chengdu, China

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชน โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกิดความรู้ทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ และในวาระดิถีขึ้นปีใหม่นี้ ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลก จงดลบันดาลให้ทุกท่านประสบแต่ความสุข และสัมฤทธิ์ผลในสิ่งอันพึงปรารถนาทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สุกุณา  
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์

---

# สารบัญ

หน้า

---

|                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านมาสคอตและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ                                                                                              | 9   |
| พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยของผู้ชม Gen Z                                                                                                  | 22  |
| สู่มิติความยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม                                                                                                                                 |     |
| พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สตั๊เลีย่ง Gluta Story การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสตั๊เลีย่งของผู้ติดตาม | 34  |
| The Development of 3D Animation-Based Multimedia for Promoting Rail Tourism :<br>A Case Study of the Pink Line Monorail                                                        | 48  |
| การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม<br>ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย                        | 63  |
| การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์บลูวูดยุคนิยม                                                                                                    | 80  |
| การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเชิงกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                                                                    | 94  |
| กิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม: การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อยุติความรุนแรงในครอบครัว                                                                          | 113 |
| ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย                                                     | 128 |
| รูปแบบข้อมูล เนื้อหา และการใช้วิดีโอ เพื่อสื่อสารด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นของประเพณีแข่งเรือยาวไทย<br>ในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์                                       | 139 |
| EXPLORING THE IMPACT OF SOFT-SELL AND HARD-SELL ADVERTISING FORMATS<br>ON CONSUMER BEHAVIOR ON DOUYIN: A STUDY OF EFFECTIVE<br>COMMUNICATION STRATEGIES FOR MARKETERS          | 153 |
| จากความบันเทิงสู่การเรียนรู้ทางสังคม: การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ไทยด้วยเกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิง                                                                         | 165 |
| การวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว<br>: สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                       | 178 |
| กลยุทธ์การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>ในกรุงเทพมหานคร                                                                       | 192 |
| สีสันแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา<br>POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls                                              | 203 |

---

# สารบัญ

หน้า

---

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องผ่านชุดสารคดี Content Chiang Mai                            | 217 |
| ว่าด้วยการจัดการปัญหาฝุ่นควัน PM2.5                                                           |     |
| ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม                          | 230 |
| ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิตเนสในจังหวัดมหาสารคาม                       |     |
| การสื่อสารการแสดงผ่านนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย เรื่อง เส้นทางต(น)นหารัก                           | 244 |
| Exploring Key Factors of TikTok Influencing on Purchasing Decisions in Fashion Clothing Among | 257 |
| Female University Students in Chengdu, China                                                  |     |
| กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว: การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสปอตโฆษณา     | 270 |
| ของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซียผ่านสื่อออนไลน์                                    |     |

---



## การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านมาสคอตและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### THE PURCHASE DECISION IS INFLUENCED BY PERSONAL BRAND COMMUNICATION THROUGH MASCOT AND PERCEIVED QUALITY

ฤดีชนก รุ่งเรืองไมตรี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นฤดม ต่อเทียนชัย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Ruedeethanok Rungruangmaitree. Business School, The University of the Thai Chamber of Commerce.

Narudom Torthienchai. Business School, The University of the Thai Chamber of Commerce.

Email : ruedeethanok\_run@utcc.ac.th, narudom\_tor@utcc.ac.th

Received: 5 March 2025; Revised: 11 March 2025; Accepted: 24 April 2025

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) และมาสคอตในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่ใช้มาสคอตเป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive Statistic) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ในมิติความประณีต (Sophistication) และความสามารถ (Competence) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินมิติ “ความสะดวกในการซื้อ” ( $\bar{X} = 4.00$ ) และ “คุณภาพการผลิต” ( $\bar{X} = 3.96$ ) ในระดับสูง นอกจากนี้ การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การโพสต์ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับมาสคอต ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.03$ ) และการแนะนำสินค้าของแบรนด์ให้กับผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.01$ ) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่ามาสคอตเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความจดจำ และการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี

**คำสำคัญ :** แบรนด์ส่วนบุคคล, การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์, การรับรู้คุณภาพ, ความตั้งใจซื้อ

## Abstract

This study aimed to study the relationship between personal branding and natural mascots created between consumers and brands and the impact on the purchases of Thai consumers by conducting a quantitative study through a sample of 400 people who have experience with brands using mascots as a medium for executives and communication of research results. The preliminary descriptive Statistic and structural equation modeling (SEM) determined that the chi-square value of the relationship ( $X^2/df$ ) and the p-value were not statistically significant, the CFI and TLI were generally 0.94, and the RMR and RMSEA were 0.07. The results of the study found that the brand personality in the dimensions of efficiency (sophistication) and capability (competence) will help respond to the statistics of product quality by the auditors evaluating the dimensions of “company buying” ( $\bar{X} = 4.00$ ) and “production quality” ( $\bar{X} = 3.96$ ) in executives. Sharing brand experiences through channels such as The fact that mascot images or messages directly influence the necessity to purchase ( $\bar{X} = 4.03$ ) and some of the brand’s products to others ( $\bar{X} = 4.01$ ) results in this finding following from the fact that mascots are important in enhancing brand credibility and performance among consumers, with the structural equation results showing that people who know and tend to talk about (fit) themselves being a theoretical consequence.

**Keywords:** Personal Branding, Brand Experience Sharing, Perceived Quality, Purchase Intention

## บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการรับรู้แบรนด์และคุณภาพสินค้าผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแอปพลิเคชันและระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อส่งมอบประสบการณ์ (Brand Experience Sharing) โดยการสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แบรนด์จึงจำเป็นต้องกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจนโดยใช้มาสคอตเป็นตัวแทนของแบรนด์ ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น “หมูแดง” มาสคอต ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมจาก 70,000 เป็น 162,000 คนในปี 2567 (Thai PBS, 2024; Sanook, 2024; InfoQuest, 2024) “หมีเนย” มาสคอตของร้าน Butter Bear ที่ช่วยเพิ่มยอดขายถึง 25% ภายในหนึ่งปี (Sanook, 2023) และ “بابี้ก้อน” มาสคอตของ Bar-B-Q Plaza ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีเอกลักษณ์และเพิ่มการจดจำแบรนด์ (Manager Online, 2023) ในบริบทของแบรนด์ระดับสากล การใช้มาสคอตก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ตัวอย่างเช่น Coca-Cola ใช้ “Polar Bear” ในช่วงเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายกว่า 30% ทุกปี (Statista, 2023; Struzik, 2014) ขณะที่ KFC ใช้ “Colonel Sanders” สื่อถึงความดั้งเดิมและคุณภาพของสินค้า ทำให้แบรนด์สามารถขยายสาขาได้มากกว่า 24,000 แห่งทั่วโลก (KFC Annual Report, 2022; Musay, 2013) สำหรับ McDonald’s การใช้ “Ronald McDonald” ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อครอบครัว ส่งผลให้แบรนด์มีมูลค่าตลาดถึง 190 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 (McDonald’s Corporate Report, 2023; Keuper & Schomann, 2014) นอกจากนี้ Kellogg’s ใช้ “Tony the Tiger” ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแรงและพลัง ช่วยเพิ่มยอดขายซีเรียลในกลุ่มเด็กและผู้บริโภคที่รักสุขภาพกว่า 15% ต่อปี (Kellogg’s Market Research, 2022; Zhao et al., 2023)

ด้วยความสำคัญของมาสคอตในกระบวนการสื่อสารแบรนด์ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ (Brand Experience Sharing) จะพบว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีการส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อโฆษณา มาสคอต กิจกรรมทางการตลาด รูปแบบสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ เช่น Ferreira และคณะ (2022) ได้ศึกษาประสบการณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นในประเทศโปรตุเกส พบว่า องค์ประกอบของประสบการณ์แบรนด์ทั้งด้านประสาทสัมผัส ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือแม้แต่ ผลการศึกษาของ Ajayi และ Abina (2024) ที่ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่เน้นอารมณ์เชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ พบว่า การสื่อสารโดยการเน้นอารมณ์ จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการสนับสนุนแบรนด์เนื่องจากสัมผัสถึงคุณค่าแบรนด์นั่นเองทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า หรือคุณสมบัติสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rohula Utami, Muslikh และ Dwi Oktavia, 2024) จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ส่วนบุคคล การรับรู้คุณภาพแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ส่วนบุคคลและการแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ส่วนบุคคล การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Brand) การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลพัฒนาภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตนเพื่อสร้างการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสะท้อนถึงจุดแข็ง ความเชี่ยวชาญ และตัวตนที่แตกต่าง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากนักวิชาการทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย โดย Mugge (2011) ระบุว่าการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ โดยการใช้บุคลิกภาพมนุษย์เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หากมองในแนวคิดเชิงสากล นอกจากนี้ Jin Su และ Xiao Tong (2016) พบว่าบุคลิกภาพแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์เสื้อผ้า เช่น กางเกงยีนส์เดนิม ซึ่งช่วยให้แบรนด์สร้างความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ Balasubramani Ramaseshan และ Alisha Stein (2014) เน้นบทบาทของบุคลิกภาพแบรนด์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพแบรนด์ที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมความไว้วางใจ ความภักดี และการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Roberto Blanco Alarez (2010) ที่ระบุองค์ประกอบสำคัญ 10 ปัจจัยในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ส่วนบุคคล ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิกริยาตอบกลับ บริบท ความนิยม และการเชื่อมโยง

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล เป็นกระบวนการที่บุคคลสร้างและจัดการภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคหรือผู้ชมเป้าหมายในลักษณะที่สามารถสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ จุดแข็ง และเอกลักษณ์เฉพาะตนได้ แนวคิดนี้เปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์สินค้า แต่เน้นไปที่บุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ โดยการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับการใช้บุคลิกภาพและคุณลักษณะของมนุษย์ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น การสร้างความแตกต่าง การสื่อสารความจริงใจ และการส่งเสริมความเชื่อมั่น ทั้งนี้ นักวิชาการหลายคนได้ศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพต่อการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์

การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Sharing) ได้มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศกล่าวถึงความหมาย องค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าวจำนวนมาก เช่น Ferreira และคณะ (2022) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องประดับแฟชั่นในประเทศโปรตุเกส การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม ณ จุดขาย โดยมีการทดสอบเครื่องมือวิจัยเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของประสบการณ์แบรนด์ทั้งด้านประสาทสัมผัส ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า ในการศึกษาที่มีความสอดคล้องกัน Ajayi และ Abina (2024) ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 154 คน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่เน้นอารมณ์เชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของความรักในแบรนด์ ประกอบด้วย ความใกล้ชิด ความหลงใหล และความมุ่งมั่น ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการสื่อสารที่เน้นอารมณ์ โดยความมุ่งมั่นเป็นองค์ประกอบที่ได้รับผลกระทบสูงสุด นอกจากนี้ งานวิจัยของ Steriopoulou และคณะ (2023) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์บทบาทของอารมณ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2562 และ 2563 ผ่านแบบสอบถามและการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้าง ประสบการณ์ตราสินค้า และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ขณะที่ Santos และคณะ (2023) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในบริบทของผู้บริโภคในเมือง Conceição do Coité รัฐ Bahia ประเทศบราซิล ระหว่างปี ค.ศ. 2019-2020 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าพื้นฐานของแบรนด์ อาทิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่ากับผู้บริโภคในการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่ง Johnson และ Rosenbaum (2022) ได้ดำเนินการวิจัยแบบสองระยะ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 และ 338 คนตามลำดับ แม้ว่าระเบียบวิธีการสุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ถูกระบุไว้อย่างชัดเจน แต่ผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter และ Facebook ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การแสดงความชื่นชอบ (Like) หรือการแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานที่ตระหนักถึงการถูกสังเกตพฤติกรรมออนไลน์ในพื้นที่สาธารณะมีแนวโน้มที่จะแสดงทัศนคติเชิงบวกที่ลดลงภายหลังการแบ่งปัน สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ผ่านพฤติกรรมในโลกออนไลน์ โดยสรุป การแบ่งปันทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการหล่อหลอมและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ องค์ความรู้จากงานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่มีต่อแพลตฟอร์มล้วนมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Sharing) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าสู่บุคคลอื่นผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเขียนบทวิจารณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดนี้ทวีความสำคัญในยุคดิจิทัลที่การแบ่งปันประสบการณ์สามารถแพร่กระจายในวงกว้างอย่างฉับพลัน ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การแบ่งปันประสบการณ์ตราสินค้าจึงมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีนักวิชาการกล่าวถึงความหมาย และองค์ประกอบ เช่น Darwin Dhasan และ Mayuree Aryupong (2019) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และความยุติธรรมราคาต่อความมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีการกล่าวถึงการรับรู้คุณภาพว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งโดยการประเมินจากความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต โดยประกอบไปด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ความยุติธรรมของราคา ความคาดหวังของลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวมีการศึกษากับเจ้าของรถยนต์ จำนวน 224 คน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลได้มากขึ้นหากลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมผ่านประสบการณ์การใช้บริการหรือใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยตรง ขณะเดียวกันพบว่าคุณภาพของสินค้า และราคาไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแม้ว่าในภาพรวมการรับรู้คุณภาพจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Andreas Samudro, Ujang Sumarwan, Megawati Simanjuntak และ Eva Z Yusuf (2020) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพที่รับรู้และคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดเคมี โดยมีการกล่าวถึงการรับรู้คุณภาพว่าเป็นการประเมินคุณภาพสินค้าของลูกค้าโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ประสิทธิภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากงานวิจัยมีการศึกษากับกลุ่มผู้จัดการที่อยู่ในบริษัทที่มีการใช้เคมีภัณฑ์จำนวน 269 คน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกับ Alifia Lintang Dharmanisa, I Gusti Bagus Udayana และ Bernadetta Diansepti Maharani (2022) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ความเป็นไปได้ของราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยกล่าวถึงการรับรู้คุณภาพว่าเป็นการประเมินของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวพบว่าการรับรู้คุณภาพประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ ราคาที่มีความยุติธรรม และประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต โดยผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จาก Mie Gacoan Tamansiswa มากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 154 คน มีความพึงพอใจกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่าของราคา และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของแบรนด์

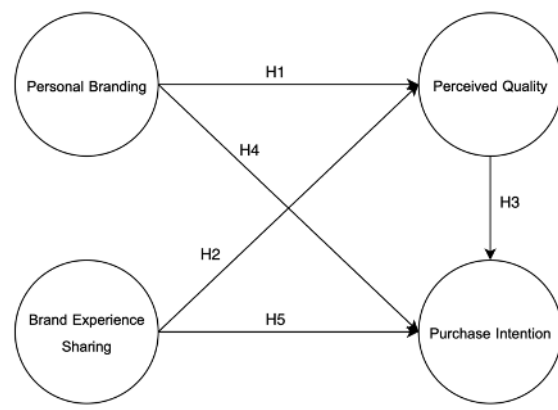
จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) หมายถึง การประเมินของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งไม่ใช่การวัดจากคุณภาพจริงทั้งหมด แต่เป็นการรับรู้ที่ลูกค้าได้สัมผัสจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้คุณภาพประกอบไปด้วยหลายด้าน เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ ความยุติธรรมของราคา ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีนักวิชาการกล่าวถึงความหมาย และองค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าว เช่น Howard (1994) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ขณะที่ Soyoung Kim และ Thorndike Pysarchik (2000) ระบุว่าความตั้งใจซื้อหมายถึงช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้นที่ตอบสนองความต้องการของเขา ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นโอกาสในการนำไปสู่การซื้อจริง โดยมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.95 นอกจากนี้ Fitzsimons และ Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้งานสินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งมักจะมีแนวโน้มที่จะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีกับสินค้านั้นหลังจากการใช้งาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้าจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่แม่นยำเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Putrevu และ Lord (1994) ซึ่งวัดความตั้งใจซื้อโดยการถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Okechuku และ Wang (1988) ได้สอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการทดลองซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อเมื่อเห็นสินค้าทางกายภาพในร้าน และความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน Soyoung Kim และ Thorndike Pysarchik (2000) ได้สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดใด ๆ ในอนาคต และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าสินค้าจากประเทศนั้นเหมาะสมที่จะซื้อ Mowen และ Minor (1998) ระบุว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ จะต้องมีความตั้งใจหรือแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเสียก่อน ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยงานวิจัยของ Fitzsimons and Morwitz (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งานสินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้านั้นหลังจากใช้งานแล้ว ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้อนั้นอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้านหรือตามปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Peter & Olson, 1990) เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ บางครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Pickering and Isherwood (1974) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจซื้อตลอด โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อต่อสินค้าเปรียบเทียบกับเปอร์เซ็นต์พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่าไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อยี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน แต่กลับมาซื้อยี่ห้อเดิม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการในอนาคต โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ เช่น คุณภาพ ความชื่นชอบไปจนถึงความต้องการสินค้าจากความจำเป็นในการใช้งาน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านมาสคอตและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยกำหนดข้อคำถามคัดกรองเพื่อกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในแบรนด์ที่มีมาสคอต ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (index of item-objective congruence-IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา 0.98 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 แสดงว่าจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรและเรื่องที่ต้องการศึกษา และทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ตามสูตรแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้แสดงว่าแบบสอบถามมีอัตราความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หมายเลข A01004/2025 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive Statistic) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่น้อยกว่า 0.05 ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07

## ผลการศึกษา

### ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 34.00 และเพศหญิงร้อยละ 66.00 โดยแบ่งช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 41-45 ปี (ร้อยละ 48.00) อายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 45.00) อายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 3.80) อายุ ต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 1.30) และอายุ 46-60 ปี (ร้อยละ 1.30) ด้านการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี (ร้อยละ 81.80) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 17.00) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 1.50) ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 82.00) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 8.50) เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 5.0) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 5.00) และด้านรายได้ พบว่า ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 71.30) ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 22.8) ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 8.00) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 2.80) และตั้งแต่ 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 2.50)

### ผลวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย

ด้านแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) พบว่าด้านความประณีต (Sophistication) ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.74$ ) โดยพบว่าการปรากฏตัวของมาสคอตทำให้เกิดการนึกถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือความสามารถ (Competence) ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $S.D. = 0.76$ ) โดยพบว่ามีส่วนในด้านของการเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค รองลงมาคือความแข็งแกร่งและทนทาน (Ruggedness) ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.72$ ) ในด้านของการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ความจริงใจ (Sincerity) ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.78$ ) และความตื่นเต้น (Excitement) ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.82$ ) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า มาสคอตของแบรนด์นี้ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.81$ ) รองลงมามาสคอตของแบรนด์สะท้อนถึงการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการผลิตสินค้า ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.79$ ) และมาสคอตของแบรนด์ช่วยเพิ่มความนิยมของสินค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.809$ ) ตามลำดับ

การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Sharing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจที่ได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับมาสคอตของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.83$ ) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาสคอตของแบรนด์นี้ในสิ่งที่ผู้อื่นแชร์ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.83$ ) และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแชร์มาสคอตของแบรนด์นี้ในช่วงเวลาสำคัญช่วยดึงดูดความสนใจจากคนรอบตัว ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.84$ ) ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแผนจะซื้อสินค้าของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านมาสคอตในอนาคต ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.83$ ) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอยากแนะนำสินค้าของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านมาสคอตให้กับผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.84$ ) และ กลุ่มตัวอย่างอยากซื้อสินค้าของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านมาสคอต ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $SD = 0.83$ )

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 30 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.114 ถึง 0.660 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.941 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลางและค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงความยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

**ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA)** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเพื่อแสดงตัวแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) เพื่อแสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่ากับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Abidin Dağlı and Bünyamin Han, 2018) ดัง Table 1

**Table 1** การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Model fit assessment with the theoretical model)

| ตัวแปร                     | X <sup>2</sup> /df | p-value | CFI    | GFI    | RMSEA  |
|----------------------------|--------------------|---------|--------|--------|--------|
| ค่ามาตรฐาน                 | < 2.00             | > 0.05  | > 0.94 | > 0.94 | < 0.08 |
| แบรนด์ส่วนบุคคล            | 2.857              | 0.061   | 1.000  | 0.90   | 0.000  |
| การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ | 2.651              | 0.072   | 0.998  | 0.996  | 0.075  |
| การรับรู้คุณภาพ            | 2.831              | 0.093   | 0.989  | 0.973  | 0.075  |
| ความตั้งใจซื้อ             | 2.247              | 0.106   | 0.998  | 0.994  | 0.053  |

จาก ตารางที่ 1 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีของแต่ละตัวแปรเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X<sup>2</sup>/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007)

#### ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

**Table 4** ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Fit indices of the structural equation model)

| ตัวแปร     | X <sup>2</sup> /df | p-value | CFI    | GFI    | RMSEA  |
|------------|--------------------|---------|--------|--------|--------|
| ค่ามาตรฐาน | < 2.00             | > 0.05  | > 0.94 | > 0.94 | < 0.08 |
| ค่าที่ได้  | 2.752              | 0.097   | 1.000  | 1.000  | 0.066  |

จาก ตารางที่ 2 จะพบว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์สัมพันธ์ (X<sup>2</sup>/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.08 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Abidin Dağlı and Bünyamin Han, 2018) จึงสรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัดความยั่งยืนของแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

Table 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis testing results)

|              | สมมติฐานการวิจัย | Coef. | Beta  | t      | p-value |
|--------------|------------------|-------|-------|--------|---------|
| H1           | PS > PQ > PI     | 0.88  | .402  | 7.388  | <0.001  |
| H2           | BE > PQ > PI     | 0.01  | -.162 | 2.346  | 0.019   |
| H3           | PS > PI          | 0.40  | .618  | 11.802 | <0.001  |
| H4           | BE > PI          | 0.18  | -.243 | -4.636 | <0.001  |
| p-value 0.05 |                  |       |       |        |         |

จาก ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ส่วนบุคคลส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.348 df เท่ากับ 3 กล่าวได้ว่าแบรนด์ส่วนบุคคลและการแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์โดยผ่านตัวกลางการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีติ “ความประณีต” (Sophistication) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.96, SD = 0.74) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Mugge (2011) ที่ชี้ว่าแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นสามารถเสริมสร้างความจดจำและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ด้าน “ความสามารถ” (Competence) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง ( $\bar{X}$  = 3.91, SD = 0.76) ยัง สอดคล้องกับ Ramaseshan และ Stein (2014) ที่ระบุว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ช่วยเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของแบรนด์ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) พบว่ามีติ “ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.00, SD = 0.81) และ สอดคล้องกับ งานของ Dhasan & Aryupong (2019) ซึ่งชี้ว่าการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี ขณะที่มีติ “การสะท้อนถึงคุณภาพการผลิต” (M = 3.96, SD = 0.79) ขณะที่ งานของ Samudro และคณะ (2020) พบว่าความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้าอาจมีบทบาทน้อยลงในตลาดที่การแข่งขันด้านราคาเป็นตัวแปรสำคัญ การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Sharing) มีคะแนนเฉลี่ยสูงในมีติ “ความภูมิใจที่ได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับมาสคอต” ( $\bar{X}$  = 3.97, SD = 0.83) สอดคล้องกับ Johnson และ Rosenbaum (2022) ที่พบว่า การแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์บนโซเชียลมีเดียช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ขณะที่ผลการวิจัยชี้ว่าการแชร์ในช่วงเวลาสำคัญช่วยดึงดูดความสนใจจากคนรอบตัว ( $\bar{X}$  = 3.94, SD = 0.84) ขณะที่ Ajayi และ Abina (2024) ระบุว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมอาจมีผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่ามีติ “การวางแผนซื้อสินค้าในอนาคต” ( $\bar{X}$  = 4.03, SD = 0.83) สอดคล้องกับ Fitzsimons และ Morwitz (1996) ที่ชี้ว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสบการณ์การใช้งานและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ขณะที่มีติ “การแนะนำสินค้าของแบรนด์ให้ผู้อื่น” ( $\bar{X}$  = 4.01, SD = 0.84) อาจสะท้อนถึงความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่าแบรนด์ส่วนบุคคลส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับ Mugge (2011) ที่กล่าวว่าการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและ Jin Su และ Xiao Tong (2016) พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์เสื้อผ้า เช่น กางเกงยีนส์เดนิม ซึ่งช่วยให้แบรนด์สร้างความแตกต่าง



และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าแบรนด์ส่วนบุคคลและการแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์โดยผ่านตัวกลางการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ Darwin Dhasan และ Mayuree Aryupong (2019) ที่กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้านำมาซึ่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลได้ดีมากขึ้นหากลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมผ่านประสบการณ์การใช้บริการหรือใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Santos และคณะ (2023) กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าพื้นฐานของแบรนด์ อาทิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่ากับผู้บริโภคในการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาในการรับรู้คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับมาสคอต งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความผูกพันทางอารมณ์, ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการใช้มาสคอต เพื่อวิเคราะห์ว่าสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อ อย่างไร โดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้างในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
2. การศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อมาสคอตในบริบทสากลในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ มาสคอตอาจถูกมองและรับรู้แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม การศึกษาควรพิจารณาปัจจัยด้าน วัฒนธรรมระดับชาติ ตามกรอบแนวคิดของ Hofstede's Cultural Dimensions หรือ Hall's High- and Low-Context Culture เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคจากประเทศต่าง ๆ มีปฏิกิริยาต่อการใช้มาสคอตของแบรนด์แตกต่างกันหรือไม่ และสิ่งนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

### บรรณานุกรม

- Alifia Lintang Dharmanisa, Bagus, I., & Bernadetta Diansepti Maharani. (2022). Persaingan Analysis of the Effect of Perceived Product Quality, Price Feasibility and Brand Image on Customer Satisfaction. *Al-Kharaj Journal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2043–2054. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2057>
- Álvarez del Blanco, R. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230302877>
- Ajayi, O., & Abina, B. M. (2024). Emotional advertising and consumer brand love: The Indomie noodles experience. *Wayamba Journal of Management*. 15(1), 93–107.
- Bisht, A. S. (n.d.). *How Kellogg's promoted Frosted Flakes through Tony the Tiger campaign*. Akshat Singh Bisht. <https://akshatsinghbisht.com/how-kelloggs-promoted-frosted-flakes-through-tony-the-tiger-campaign/>
- Dağlı, A., Elçicek, Z., & Han, B. (2018). Adaptation of the Organizational Commitment Scale into Turkish: Validity and reliability study. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi (ESOSDER)*. 17(68), 1788–1800.

- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39(2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3959>
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand. Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*. 17(1), 1–14.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behaviour. *Journal of Consumer Research*. 23(1), 1–11.
- Howard, Alan D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water Resources Research*. 30(7), 2261–2286.
- InfoQuest. (2024, October 2). “Moo Deng” meme coin rises 463% after becoming viral. <https://www.infoquest.co.th/2024/434566>
- Johnson, B. K., & Rosenbaum, J. E. (2023). *Sharing brands on social media: The roles of behavioural commitment and modality in identity shift*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12880>
- Keuper, F., & Schomann, M. (2014). Transformation of business models. In F. Keuper, K. Schenk, & F. Grünwald (Eds.), *Corporate governance and business models* (pp. 71-90). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-07096-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-07096-0_5)
- KFC. (2024). *KFC surpasses 30,000 restaurants worldwide*. <https://global.kfc.com/press-releases/kfc-surpasses-30-000-restaurants-worldwide>
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Manager Online. (2023, May 8). *Bar B Q Plaza launches GON x CARNIVAL campaign to expand customer base through collaboration*. <https://mgronline.com/business/detail/9660000047538>
- McDonald’s Corporation. (2023). *Annual report 2023*. McDonald’s Corporation.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Mugge, R. (2011). The effect of a business-like personality on the perceived performance quality of products. *International Journal of Design* 5(3), 67-76.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen KFC Kawi Malang [The influence of brand image on purchasing decisions: A survey of KFC Kawi Malang consumers]. *Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*.
- Peter, J., & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy. Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of consumer research*, 23(1), 1-11.
- Pickering, J. F., & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer buying behaviour. *Journal of the Market Research Society*. 16(3), 203–226.



- Prachachat. (2023, July 15). *Papa-Tootoo, the mackerel mascot of Mae Klong, boosting local tourism*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-1459212>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Rizka Nurul Utami, None Muslikh, & Dinda Oktavia. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80-92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sanook. (2023, March 22). *Butter Bear Co., Ltd. registers bakery business*. <https://www.sanook.com/money/927215/>
- Sanook. (2024, October 10). *Khao Kheow Open Zoo introduces “Moo Deng,” the adorable pygmy hippo calf*. <https://www.sanook.com/travel/1449115/>
- Santhaya Lohaphankit. (2005). *Branding & personal branding* [Lecture notes from the Advertising Seminar, Academic Year 2005]. Pathum Thani. [in Thai]
- Santos, A. S., Souza, A. A. S., & Silva, K. J. (2022). *Brand experience*. <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1494>
- Statista. (2024). *The Coca-Cola Company’s advertising spending worldwide from 2009 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/>
- Statista. (2024). *McDonald’s: Global brand value from 2006 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/326059/mcdonalds-brand-value/>
- Steriopoulos, E., Khoo, C., Wong, H. Y., Hall, J., & Steel, M. (2024). *Heritage tourism brand experiences: The influence of emotions and emotional engagement*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13567667231152930>
- Struzik, E. (2014). *Is global environmental activism saving the polar bear?*. <https://typeset.io/papers/is-global-environmental-activism-saving-the-polar-bear-1uuci605du>
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427–446. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon. [http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/27657/1/Barbara%20G.%20Tabachnick\\_2013.pdf](http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/27657/1/Barbara%20G.%20Tabachnick_2013.pdf)
- Thai PBS. (2024, October 9). *Tourists flock to see “Moo Deng,” doubling the number of visitors at Khao Kheow Open Zoo*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/345079>
- Zhao, W., Li, X., Wang, Y., & Zhang, H. (2023). The impact of dietary patterns on gut microbiota and obesity: A review. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1287473. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1287473>
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). *The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating Variable*. JIMEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).



## พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทย ของผู้ชม Gen Z สู่มิติความยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม

### Consumer Behavior and Perceptions of Soft Power in Thai Films among GenZ Viewers: Towards National Sustainability in Economic and Social Dimensions

วัฒนีย์ ภูวทิศ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Wattanee Phoovatis. School of Communication Arts, Bangkok University.

Email: wattanee.p@bu.ac.th

Received: 2 March 2025; Revised: 11 March 2025; Accepted: 25 April 2025

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม พฤติกรรมการบริโภค และการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ตลอดจนการใช้ซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่อายุระหว่าง 18-25 ปีซึ่งเป็น GenZ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้ชมเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รับชมภาพยนตร์ไทยผ่านช่องทาง Netflix ความถี่ในการรับชม 4-6 เรื่องต่อเดือน ดูตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง สาเหตุเพื่อต้องการความสนุกสนาน และผ่อนคลาย การรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ของผู้ชม ระดับปานกลาง โดยด้านประเพณีและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านศิลปะการต่อสู้ ปัจจัยส่วนบุคคล 3 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษา อาชีพและความถี่ในการรับชม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์มีเพียง 2 ปัจจัยคือ อาชีพ และอายุ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 27.0 ผลการวิจัยสามารถวางแผนรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการรับชม, ซอฟต์แวร์, เจเนอเรชันแซต, การรับรู้, ความยั่งยืน

#### Abstract

This study aimed to investigate the viewing behavior, consumption patterns, and perception of soft power elements in Thai films among Gen Z consumers, as well as the impact of soft power elements in Thai films on the economy and society. The sample consisted of 400 Gen Z Thai film viewers aged 18-25. Data were collected using questionnaires, and analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics, namely Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis, were also employed.

The findings revealed that the majority of respondents were female, held a bachelor's degree, earned less than 10,000 baht per month, and primarily watched Thai films on Netflix, with a viewing frequency of 4-6 films per month. They typically watched films from beginning to end, seeking entertainment and relaxation. The perception of soft power elements among viewers was at a moderate level, with traditional and cultural aspects receiving the highest mean scores, followed by martial arts. Three personal factors, namely education level, occupation, and viewing frequency, significantly influenced consumption behavior, accounting for 19.00% of the variance ( $p < 0.05$ ). Additionally, two personal factors, occupation and age, significantly predicted the perception of soft power elements, explaining 27.0% of the variance. The results of this study can be utilized to effectively plan for the expansion of related businesses.

**Keyword:** Consumer Behavior, Soft Power, GenZ, Perception, Sustainability

## บทนำ

ภาพยนตร์ สื่อบันเทิง ในฐานะทรัพยากรสำคัญที่ช่วยส่งเสริมซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ภาพยนตร์ไทยเป็นเครื่องมือเผยแพร่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมไทยทั้งตามและศิลปะการต่อสู้ โดยเฉพาะองค์บาก (2546) ที่นำเสนอศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก ที่สามารถส่งเสริมเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สำคัญมากในการยกระดับการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลกที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (ศุภเจตน์ จันทรสาสน์, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปณิญา ภัษา, อรรยา สิ่งสงบ, ปาน จินดาพล, 2558) ตลอดจนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้าน SDG8 (Decent Work and Economic Growth) โดยจะเห็นได้จากปีพ.ศ. 2562 ภาพยนตร์ไทยสามารถสร้างรายได้ผ่านทางธุรกรรมแบบดั้งเดิมและธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ กว่า 229,169.64 ล้านบาท แม้จะมีการแพร่ระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในปีพ.ศ. 2563-2564 แต่กลับได้รับผลกระทบหรืออุปสรรคด้านกายภาพน้อย ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย เพื่อเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันกับต่างประเทศ ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็นการต่างประเทศ (พ.ศ. 2561-2581) ว่า “การส่งเสริมสถานะและอำนาจแบบละมุน ผ่านทางการเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย (นววรรณ ตาระสวัสดิ์, 2564) อีกทั้งกระทรวงวัฒนธรรม (2567) จัดทำแผนการขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์ด้วยมิติวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย เพราะเล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พยายามผลักดันให้ผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถนำไปสู่การเกิดซอฟต์แวร์ได้ ผ่านการส่งออกภาพยนตร์ เพลง วรรณกรรม แฟชั่น การออกแบบ และเนื้อหาดิจิทัล แสดงถึงความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม ความหลากหลายและนวัตกรรมของประเทศเพิ่มอำนาจอย่างยั่งยืน และสร้างอิทธิพลระดับโลก (พิชชา กานต์ ช่วงชัย, 2024)

สุภาพัญญ์ ธีระวัฒน์ (2565) อธิบายว่าซอฟต์แวร์ คือ ความสามารถในการชักจูงใจผู้อื่นให้มีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับและคล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการตกลงแลกเปลี่ยนสิ่งใด แตกต่างจากการใช้อำนาจบังคับที่มีการใช้อำนาจทางการทหารหรืออำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น ซึ่งโสพิษา เถกิงเกียรติและชยาพล ชมชัยยา (2566) ระบุว่า ประเทศไทยยึดหลัก 5F ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

โดยหลัก 5F ประกอบด้วยอาหารไทย (Food) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และวิถีทัศน์ (Film) มวยไทย (Fighting) และประเพณีไทย (Festival) ทั้งนี้พีระ เจริญวัฒนกุล (2561) ระบุแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ 3 ประการคือ 1) ค่านิยมทางการเมือง 2) นโยบายต่างประเทศ และ 3) วัฒนธรรม หากวัฒนธรรมของประเทศผู้ใช้อาจมีความสอดคล้องกับค่านิยมของประเทศอื่น โอกาสที่ประเทศผู้ใช้อาจสามารถสร้างแรงจูงใจต่อประเทศอื่นจะเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมไทยกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมักอยู่ในรูปแบบของการค้าขาย การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม อันนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (กฤตพร แซ่เอ็ง, 2562) ทั้งนี้ประเทศไทยมีลักษณะเด่นทาง Soft Power คือ เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นรากฐานที่เป็นทุนวัฒนธรรม สะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บ้านทุ่ง เพลง ภาพยนตร์และสถานที่ท่องเที่ยว จนเป็นที่รู้จักทั่วโลก (นิติราชกุล บุญโย, 2567)

ขณะที่ประชากร Gen Z เป็นกลุ่มใหญ่ในภูมิภาคอาเซียนที่มีบทบาทสำคัญรับรู้และเปิดรับความคิดและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ดี มีความกล้าแสดงออกและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สามารถผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ออกไปสู่ตลาดสากล (McDonald, 2011; Schroer, 2014) ซึ่งพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของ Gen Z และเกิดการรับรู้ซอฟต์แวร์ก็จะสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อผลิตผลงานออกสู่ตลาดมากขึ้น ดังที่มาร์เก็ตติ้งอูปลัส (2567) วิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์และบทบาทสำคัญของกลุ่ม Gen Z ที่มีอัตราการเติบโตมากถึง 100% หรือกำไร 2 เท่า เมื่อเทียบกับช่วง Q1/2566 ซึ่งเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ช่วง Q1/2567 มีรายได้รวม 1,719 ล้านบาท มีผลกำไร 140 ล้านบาท เติบโตขึ้นเพียง 8% บ่งชี้ว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบการดูหนังในโรงภาพยนตร์ เพราะเป็นประสบการณ์การเข้าสังคมที่ได้ใช้เวลากับเพื่อนหรือครอบครัว โดยเฉพาะ Gen Z เป็นผู้มีความชื่นชอบความบันเทิงนอกบ้าน แม้จะเป็นดิจิทัลเนทีฟที่คุ้นกับสตรีมมิ่งหรือวิดีโอออนไลน์ แต่การดูหนังในโรงภาพยนตร์ให้และแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีมากกว่า สร้างความทรงจำร่วมกับผู้อื่น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เป็นตัวกำหนดเทรนด์ ในปี.ศ. 2566 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายออกมาจนเกิดเป็นกระแส สร้างรายได้หลักร้อยล้านบาทเรื่อง เช่น อีหยด สัปเหร่อ 4King2

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ชม GenZ ต่อการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทย เพื่อนำผลการศึกษามาเสนอแนะสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องตามเป้าหมายขององค์กรสหประชาชาติกับการพัฒนาที่ยั่งยืนใน 2 ด้านคือ เป้าหมายด้าน SDG8 (Decent Work and Economic Growth) และ SDG11 (Sustainable Cities and Communities) จากทั้งหมด 17 เป้าหมาย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภค GenZ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z
4. เพื่อศึกษาการใช้ซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยที่มีการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. ซอฟต์แวร์เวอร์กัลกับอุตสาหกรรมบันเทิง

อุตสาหกรรมบันเทิงส่งผลต่อความนิยม ความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่แพร่ไปทั่วโลก ส่วนหนึ่งมาจาก ซีรีส์ ภาพยนตร์ เพลง จนเกิดเป็นกระแส Korean Wave ที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลกด้วยการสร้างรายได้เข้าประเทศมากถึง 12.3 พันล้านดอลลาร์ (Venus kanpaksorn, 2022) จึงทำให้หลายประเทศตั้งคึกยภาพทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์เป็นซอฟต์แวร์เวอร์กัลผ่านสื่อบันเทิงอย่างละครและภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้จะมีความแตกต่างตามบริบทของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่การส่งออกวัฒนธรรมไทย เช่น อาหาร การแต่งกายและศิลปะการต่อสู้ ดังนั้นนิยามของซอฟต์แวร์เวอร์กัล จึงครอบคลุมเฉพาะอาหารไทย ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น ภาพยนตร์ มวยไทย และประเพณีไทย ซึ่งสามารถสอดแทรกในอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งละครไทยและภาพยนตร์ที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้เท่านั้น

### 2. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Z

Hawkins & Mothersbaugh (2013) และ Solomon (2017) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และการประเมินหลังการซื้อ แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง กระบวนการตัดสินใจซื้อซับซ้อน เกิดการเปรียบเทียบสินค้าตามที่ Sugiyama & Andree (2010) เสนอโมเดล AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ที่ดัดแปลงจาก AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) สอดคล้องกับ Rosen & Simonson (2014) พบว่าการบริโภคสินค้าในยุคดิจิทัลผู้ซื้อจะพิจารณาจากคำแนะนำของผู้ซื้อรายอื่น ๆ และคิดว่าตนเองมีความเข้าใจในสินค้าได้ดีกว่าการที่ผู้ขายมาอธิบายสินค้าหรือยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ

### 3. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเอง ความสามารถแปลความหมายของสภาพนั้น ดังนั้นการเรียนรู้จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตใจ ความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ต้องต้องมี 3 กระบวนการคือการรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ (กฤษฎิชา ชำนิวกัยพงษ์, 2556) ดังนั้นหากกลุ่ม Gen Z เกิดการรับรู้ซอฟต์แวร์เวอร์กัลผ่านทางภาพยนตร์ไทยก็จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบอื่นเพื่อส่งออกสู่ตลาดได้

### 4. แนวคิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) คือแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถ ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง ซึ่งมี 17 เป้าหมาย ประกอบด้วย 169 เป้าหมายย่อยที่มีความเป็นสากล โดยเป้าหมายของการศึกษานี้มุ่งเน้น SDG8 คือส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อเนื่อง ครอบคลุมและยั่งยืนการจ้างงานเต็มที่และมีประสิทธิภาพและการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน และ SDG11 คือทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นและยั่งยืน (Brundtland Report, 1987)

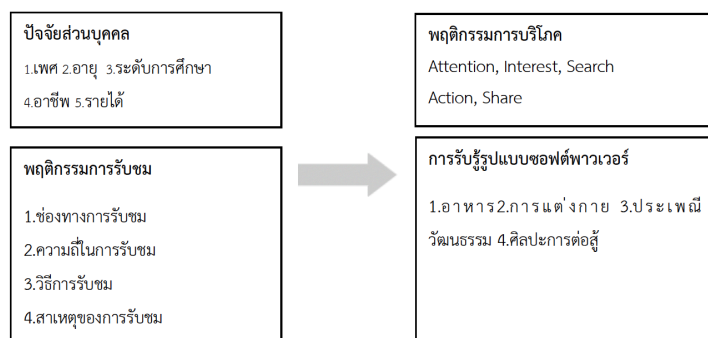
### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรคือ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงคำนวณตาม W.G Cochran ที่มีค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ใช้การคัดเลือกแบบหลายขั้นตอนแล้วสุ่ม Simple Random รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ 2) พฤติกรรมการรับชม จำนวน 4 ข้อ 3) พฤติกรรมการบริโภคภาพยนตร์ไทย จำนวน 11 ข้อ 3) การรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์จำนวน 16 ข้อ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha มีค่า = 0.953 และค่าความเที่ยงตรง KMO=0.667 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทย ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient) และการพยากรณ์ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Liner Regression)

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทย

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 หัวข้อย่อย คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมการรับชมละครและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านภาพยนตร์ไทย 3) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทย 4) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1.ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) ส่วนใหญ่อายุ 21-23 ปี (ร้อยละ 53.75) รองลงมาคือ 18-20 ปี (ร้อยละ 43.0) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 95.75) เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 375 คน (ร้อยละ 93.75) รายได้ต่อเดือนคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 56.25) แสดงไว้ในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ชม

| ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง |                    | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|--------------------|-------|--------|
| 1.เพศ               | ชาย                | 154   | 38.5   |
|                     | หญิง               | 214   | 53.5   |
|                     | LGBTQ+             | 32    | 8.0    |
| 2.อายุ              | 18-20 ปี           | 172   | 43.0   |
|                     | 21-23 ปี           | 215   | 53.75  |
|                     | 24-26 ปี           | 13    | 3.25   |
| 3.ระดับการศึกษา     | มัธยมศึกษา         | 9     | 2.25   |
|                     | ปริญญาตรี          | 383   | 95.75  |
|                     | ปริญญาโท           | 7     | 1.75   |
|                     | ปริญญาเอก          | 1     | 0.25   |
| 4.อาชีพ             | นักเรียน-นักศึกษา  | 375   | 93.75  |
|                     | พนักงานบริษัทเอกชน | 10    | 2.50   |
|                     | รับราชการ          | 3     | 0.75   |
|                     | ธุรกิจส่วนตัว      | 12    | 3.00   |
| 5.รายได้ต่อเดือน    | ต่ำกว่า10,000 บาท  | 225   | 56.25  |
|                     | 10,000-30,000 บาท  | 155   | 38.75  |
|                     | 30,001-60,000 บาท  | 10    | 2.50   |
|                     | มากกว่า 60,000 บาท | 10    | 2.50   |

2.พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชม Gen Z พบว่า ช่องทางรับชมผ่านทาง Netflix มากที่สุด จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.0) รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 18.3) Youtube จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) และช่องทางอื่น ๆ ที่มีระดับการรับชมใกล้เคียงกัน เช่น DisneyPlus Monomax iQiyi ความถี่ในการรับชม มากที่สุดคือ 4-6 เรื่องต่อเดือน (ร้อยละ 80.3) รองลงมาคือ 5-8 เรื่องต่อเดือน (ร้อยละ 13.3) และ 9-12 เรื่องต่อเดือน (ร้อยละ 3.0) วิธีการรับชมคือ ดูตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง มากที่สุด (ร้อยละ 86.0) รองลงมา ดูเฉพาะฉากหรือตอนที่สำคัญ (ร้อยละ 10.0) สาเหตุที่รับชมคือ เพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลายความเครียด มากที่สุด (ร้อยละ 46.5) รองลงมาคือ บทภาพยนตร์มีความน่าสนใจ (ร้อยละ 25.3) และเพื่อสนับสนุนผู้ผลิต ภาพยนตร์ไทยกับนักแสดงหรือผู้ร่วมแสดง (ร้อยละ 8.8) ส่วนระดับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ของ ผู้ชม Gen Z ผ่านภาพยนตร์ไทย แยกเป็นรายด้าน ปรากฏตามตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ แยกรายด้านของผู้ชม Gen Z ผ่านทางภาพยนตร์ไทย

| รูปแบบ                   | ระดับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทย |      |          |
|--------------------------|-------------------------------------------------|------|----------|
|                          | $\bar{x}$                                       | S.D. | ความหมาย |
| 1.ด้านอาหาร              | 3.47                                            | 0.94 | ปานกลาง  |
| 2.ด้านแฟชั่นการแต่งกาย   | 3.41                                            | 0.95 | ปานกลาง  |
| 3.ด้านประเพณีและวัฒนธรรม | 3.65                                            | 1.01 | มาก      |
| 4.ด้านศิลปะการต่อสู้     | 3.50                                            | 0.99 | ปานกลาง  |
| รวม                      | 3.50                                            | 0.99 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ของผู้ชม GenZ ผ่านทางภาพยนตร์ไทย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.50$ , S.D.=0.99) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ( $\bar{X}=3.65$ , S.D.=1.01) รองลงมาคือ ด้านศิลปะการต่อสู้ ( $\bar{X}=3.50$ , S.D.=0.99) และด้านอาหาร ( $\bar{X}=3.47$ , S.D.=0.94) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการแต่งกายและแฟชั่น ( $\bar{X}=3.41$ , S.D.=0.95)

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้ซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทยของผู้ชม Gen Z ในแต่ละด้าน

| รูปแบบ                                    | ระดับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ |      |          |
|-------------------------------------------|-------------------------------|------|----------|
|                                           | $\bar{x}$                     | S.D. | ความหมาย |
| <b>ด้านอาหาร</b>                          |                               |      |          |
| 1.ที่มาและสูตรพิเศษของอาหารไทย            | 3.16                          | 1.24 | ปานกลาง  |
| 2.ขั้นตอนการทำและความพิถีพิถัน            | 3.51                          | 1.10 | มาก      |
| 3.ความหลากหลายและความสวยงาม               | 3.43                          | 1.17 | ปานกลาง  |
| 4.รสชาติและคุณค่าของอาหารไทย              | 3.78                          | 1.05 | มาก      |
| <b>ด้านแฟชั่นการแต่งกาย</b>               |                               |      |          |
| 1.ที่มาและความสำคัญของการแต่งกาย          | 3.35                          | 1.24 | ปานกลาง  |
| 2.คุณค่าและภูมิปัญญาการผลิตเครื่องแต่งกาย | 3.19                          | 1.28 | ปานกลาง  |
| 3.ประยุกต์ใช้ชีวิตประจำวัน                | 3.50                          | 1.14 | ปานกลาง  |
| 4.สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ             | 3.63                          | 1.11 | มาก      |
| <b>ด้านประเพณีและวัฒนธรรม</b>             |                               |      |          |
| 1. ที่มาและประวัติของประเพณีและวัฒนธรรม   | 3.50                          | 1.10 | ปานกลาง  |
| 2. คุณค่าและภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย          | 3.70                          | 1.06 | มาก      |
| 3.สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม   | 3.61                          | 1.12 | มาก      |
| 4.จัดกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ    | 3.79                          | 1.12 | มาก      |
| <b>ด้านศิลปะการต่อสู้</b>                 |                               |      |          |
| 1.ประวัติและความเป็นที่ของศิลปะการต่อสู้  | 3.47                          | 1.16 | ปานกลาง  |
| 2.ความเสียสละและภาคภูมิใจในความเป็นชาติ   | 3.48                          | 1.11 | ปานกลาง  |
| 3.การเรียนรู้ฝึกฝนศิลปะการต่อสู้          | 3.45                          | 1.21 | ปานกลาง  |
| 4. สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ            | 3.61                          | 1.10 | มาก      |
| รวม                                       | 3.50                          | 0.99 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทยของผู้ชม GenZ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.=1.12) รองลงมาคือ ด้านศิลปะการต่อสู้ ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ( $\bar{X}=3.61$ , S.D.=1.10) และด้านอาหาร ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รสชาติและคุณค่าของอาหารไทย ( $\bar{X}=3.78$ , S.D.=1.05) ด้านแฟชั่นการแต่งกาย ตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ( $\bar{X}=3.63$ , S.D.=1.11) ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปรและตัวแปรตาม 2 ตัวแปร (N=400)

| ตัวแปร            | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6     | 7     | 8     | 9     | 10     | 11     |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 1.เพศ             | -      | -.053  | -.121* | -.125* | .101*  | .060  | -.050 | .006  | .003  | -.009  | .057   |
| 2.อายุ            | -      |        | .110*  | .272** | .073   | .007  | .098  | -.098 | .029  | .061   | .046   |
| 3.ระดับการศึกษา   | -.121* | .110*  |        | .337** | .038   | .126* | .016  | -.065 | .065  | .053   | .006   |
| 4.อาชีพ           | -.125* | .272** | .337** |        | .246** | .006  | .160* | .148* | .010  | .015   | .097   |
| 5.รายได้          | .101*  | .073   | .038   | .246** |        | .016  | .159* | .007  | .008  | .071   | .007   |
| 6.ช่องทางการชม    | .060   | .007   | .126** | .006   | .016   |       | .080  | .016  | .048  | .041   | .025   |
| 7.ความถี่การรับชม | -.055  | .007   | .016   | .160** | .159** | .080  |       | .004  | .039  | .028   | .008   |
| 8.วิธีการรับชม    | -.003  | .098*  | .065   | .148** | .007   | .016  | .004  |       | .019  | .013   | .024   |
| 9.เหตุผลการชม     | .003   | .029   | .065   | .007   | .016   | .004  |       | .019  | .067  | .067   | -1.02* |
| 10.พฤติกรรมบริโภค | -.009  | -.061  | -.053  | .015   | -.071  | .041  | .028  | -.013 | .067  |        | .217*  |
| 11.การรับรู้      | .057   | .046   | .006   | .097   | -.007  | -.025 | -.008 | .024  | -.102 | .217** |        |

หมายเหตุ: \* $P < 0.05$  และ \*\* $P < 0.01$

4.ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ตัว แสดงตามตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6

### ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมผู้ชม GenZ

[illegible]

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพและความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทย โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์แบบผกผันต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.123 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.109 สำหรับอาชีพและความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.068 และ 0.029 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.101 และ 0.042 ตามลำดับ และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระไม่เกิน 2 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 9 ตัว สามารถทำนายผลพฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 19.00 ( $R^2=0.190$ ) และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z' = -0.062$  ระดับการศึกษา  $+0.040$  อาชีพ  $+0.035$  ความถี่ในการรับชม

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์

| ตัวแปรพยากรณ์<br>: การรับรู้ซอฟต์แวร์                                | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients |        |       |       |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|-------|-------|
|                                                                      | B                           | SE    | Beta                      | t      | P     | VIF   |
| Constant                                                             | 3.736                       | 0.509 |                           | 7.338  | 0.000 |       |
| 1.เพศ                                                                | -0.061                      | 0.073 | -0.043                    | -0.836 | 0.404 | 1.051 |
| 2.อายุ                                                               | 0.007                       | 0.018 | 0.020                     | 0.377  | 0.706 | 1.107 |
| 3.ระดับการศึกษา                                                      | -0.081                      | 0.141 | -0.031                    | -0.577 | 0.564 | 1.189 |
| 4.อาชีพ                                                              | 0.255                       | 0.130 | 0.115                     | 1.959  | 0.051 | 1.376 |
| 5.รายได้                                                             | -0.033                      | 0.068 | -0.025                    | -0.484 | 0.629 | 1.106 |
| 6.ช่องทางการชม                                                       | -0.011                      | 0.026 | -0.021                    | -0.418 | 0.676 | 1.036 |
| 7.ความถี่การรับชม                                                    | -0.030                      | 0.054 | -0.028                    | -0.549 | 0.584 | 1.060 |
| 8.วิธีการรับชม                                                       | -0.059                      | 0.078 | -0.039                    | -0.751 | 0.453 | 1.064 |
| 9.เหตุผลการชม                                                        | -0.045                      | จ.022 | -0.103                    | -2.056 | 0.040 | 1.011 |
| $R^2=0.270$ Adjusted $R^2 = 0.404$ SEE= .86602 $F=11.191$ Sig= 0.000 |                             |       |                           |        |       |       |

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า อาชีพ และอายุ เป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกับต่อการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ โดยอาชีพของผู้ชมมีผลต่อการรับรู้ซอฟต์แวร์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ 0.007-0.255 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.018-0.130 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระไม่เกิน 2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 9 ตัว สามารถทำนายผลการรับรู้ซอฟต์แวร์ของผู้ชม GenZ ได้ร้อยละ 27.00 ( $R^2=0.270$ ) และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z' = +0.115$  อาชีพ  $+0.020$  อายุ

### การอภิปรายผล

ผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-23 ปี เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี รับชมผ่านช่องทาง Netflix จำนวน 4-6 เรื่องต่อเดือน โดยดูตั้งแต่ตอนต้นจนจบเรื่อง ขณะที่พฤติกรรมบริโภคของกลุ่มผู้ชมสนใจติดตามรับชมภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องผ่านการค้นคว้าข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่จะไปชมตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อดูโปรโมชันส่วนลดและกิจกรรมร่วม โดยเฉพาะการรีวิวทางโซเชียลมีเดียทุกเรื่อง รวมทั้งหลังจากการรับชมภาพยนตร์จะมีการพูดคุยหรือแชร์ฉากสำคัญหรือความประทับใจจากเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เนื้อเสมอ

ซึ่งสอดคล้องกับเอ็มอัชนา นามสาย และธนชาติ จันทรเวโรจน์ (2562) และวนิดา ฉัตรสกุลไพรัช (2557) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการเลียนแบบขณะที่การรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ของผู้ชม GenZ ผ่านภาพยนตร์ไทยอยู่ระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ซอฟต์แวร์แยกเป็นรายด้านมีความแตกต่างกัน โดยด้านประเพณีและวัฒนธรรม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านศิลปะการต่อสู้และด้านอาหารไทย สอดคล้องกับบงกช เดชมิตรและคณะ (2567) ศึกษาการรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อาหารไทย รวมทั้งธนิการนต์ มะรินทร์ (2559) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิภาเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Ha (2023) พบผลกระทบของละครโทรทัศน์ตุนีในบังคลาเทศ มีการใช้แฮชแท็ก #itatianamerican บนอินสตาแกรมโดยชาวอิตาเลียนอเมริกันและอิทธิพลขององค์ประกอบภาพ มีผลต่อการรับรู้ภาวะเปียบการสตรีมวิดีโอออนไลน์ในเกาหลีใต้ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่พบแสดงถึงกลไกของภาพยนตร์ไทยที่สามารถสร้างซอฟต์แวร์สอดแทรกไปกับเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ สถานที่ท่องเที่ยว จนเกิดความรู้สึกร่วมกับตัวละครตามแนวคิดเกี่ยวกับ Film induced Tourism ที่กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศที่คล้ายคลึง เช่น สุขสันต์วันโสธ แม้ทำงานวิจัยของ พิรวาส อินทวิและคณะ (2565) จะไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ไม่แตกต่างกันก็ตาม

ทั้งนี้ George (2016) อธิบายการนำแนวคิดอำนาจละมุนมาอธิบายว่า ผลกระทบทางวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งสามารถเพิ่มความดึงดูดโดยรวมของประเทศนั้น โดยมุ่งเป้าสื่อสารไปยังประชาชนต่างชาติทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ แต่แนวคิดนี้ถูกโต้แย้งว่ามีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนจากอำนาจเชิงทหารและเศรษฐกิจเท่านั้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการบริโภคภาพยนตร์ไทย พบว่าระดับการศึกษา อาชีพและความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชม Gen Z ดังนั้นผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษา แม้ว่าจะมีรายได้ไม่สูงแต่มีความชื่นชอบและช่องทางการรับชมก็มีหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้นทำให้เข้าถึงง่าย สะดวก ค่าใช้จ่ายน้อย โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ภาพยนตร์ไทยเข้าไปกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ด้วย

ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ พบว่า อาชีพและอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้รูปแบบซอฟต์แวร์ผ่านทางภาพยนตร์ไทยของผู้ชม ดังนั้นผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยควรให้ความสำคัญกับผู้ชมกลุ่มนี้เป็นพิเศษ สอดคล้องกับ McDonald (2011) และ Schroer (2014) ที่กล่าวว่าผู้ชม GenZ เป็นคนกลุ่มใหญ่ในภูมิภาคอาเซียนที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้และเปิดรับความคิดและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ดี มีความกล้าแสดงออกและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง รวมทั้ง มาร์เก็ตติ้งอุบส์ (2567) ซึ่งผลประกอบการของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ช่วง Q1/2567 ที่มีอัตราการเติบโตมากถึง 100% หรือกำไร 2 เท่า เมื่อเทียบกับช่วง Q1/2566

นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่าซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจตาม SDG8 (Decent Work and Economic Growth) และ SDG11 (Sustainable Cities and Communities) เพราะเมื่อกลุ่มผู้ชม GenZ รับชมภาพยนตร์ไทยแล้วเกิดพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ เช่น สนใจอยากเดินทางไปยังสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเห็นว่าการจัดกิจกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรม ที่อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่อยู่ในภาพยนตร์ ทั้งเครื่องแต่งกาย อาหาร ขณะเดียวกันก็ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยว การประยุกต์นำผ้าไทยมาใช้เพื่อแต่งกายหรือนำมาเสริมเข้ามาใช้ในชีวิตและทำงาน

จนเกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ รวมทั้งส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ผู้ประกอบการอาหารไทย หรือขนมไทย สอดคล้องกับ SDG8 ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจไทยอนาคต นอกจากนั้นพบว่า ซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ยังส่งเสริมชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนจากที่ชาวต่างชาติยอมรับวัฒนธรรม ทั้งอาหาร การแต่งกาย ภาษา ความเป็นอยู่ อยากเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ช่วยสืบสานวัฒนธรรมไทย มีความรักประเทศไทย มากขึ้น สอดคล้อง SDG11 ทำให้คนไทยเกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมและสืบทอดความเป็นไทยส่งต่อไปยังรุ่นต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากกลุ่ม GenZ เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงกว่าหรือผู้สูงอายุที่ต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ นอกจากนั้นประเด็นของการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ อาจเจาะลึกในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจของการแพทย์แผนไทย ที่สามารถสร้างรายได้สู่ประเทศ โดยเพิ่มตัวแปรที่ศึกษาด้านแรงจูงใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการตลาดใจซื้อเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดด้านการบริการการแพทย์แผนไทยได้

2. ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์ทั้งพฤติกรรมบริโภคและการรับรู้ซอฟต์แวร์ของกลุ่ม GenZ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มการบริโภคสินค้าไทยรวมถึงการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากรับชม หรือจัดกิจกรรมพิเศษเป็นโครงการประกวดเพื่อให้รู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้ชมว่าต้องการเนื้อหาแบบใดเพื่อสามารถผลิตภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมเฉพาะยิ่งขึ้น รวมทั้งหน่วยงานรัฐหรือเอกชนเข้าไปร่วมสนับสนุนทางการเงินเพื่อพัฒนาพื้นที่หรือผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในภาพยนตร์หลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติและไม่ได้มีการต่อยอดความสำเร็จ เช่น สถานที่ถ่ายทำสามารถจัดปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะได้ไม่ทำลายทิ้งไป หรือสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สินค้าหรืออาหารประจำถิ่นของแต่ละจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือคนไทยรับรู้ได้ตรงกัน

### บรรณานุกรม

- กฤตพร แซ่อึ้ง. (2562). นโยบาย Soft power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ.1997-ปัจจุบัน. [ปริญญานิพนธ์ คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร]
- กฤษจิรา ชำนิวิทย์พงศ์. (2556). การรับรู้คุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์ศรัทธาพัฒนา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2567). การรับฟังความคิดเห็นร่างแผนการขับเคลื่อน Soft power ด้วยมิติทางวัฒนธรรม. ในรายงานการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น (ร่าง) แผนการขับเคลื่อน SOFTPOWER ด้วยมิติทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย (พ.ศ.2566-2570) ครั้งที่ 1 (น.8).
- ชนิกานต์ มะรินทร์. (2559). การรับรู้ของประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : วัดสมานรัตนารามจังหวัดฉะเชิงเทรา. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- นวลวรรณ ดาระสวัสดิ์. (2564). ภาพยนตร์ไทย: เครื่องมือในการเพิ่มทุนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขัน ได้กับต่างประเทศ. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงต่างประเทศ.
- นิตราชนันท์ บุญโย. (2567). Soft power ของไทย? ความหมาย ความจริงและความฝัน. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/999871>
- บงกช เดชมิตร และคณะ. (2567). การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย. *SripatumChonburi Academic Journal*, 20(3), 11-19.

- พิชากานต์ ชวงชัย. (2024). ความทับซ้อนทางมิติวัฒนธรรมของซอฟต์แวร์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารทัศน์วัฒนธรรม*. 23(2), 158-185.
- พิริวัส อินทวิสัยม ะโส วนมพร พาหะนิชยา ชัชวาล สนิทสันเทียะและวิจิตร โพธิสาร. (2565). การศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมกลุ่มแม่น้ำมูล*. 11(2), 1-14
- พีระ เจริญวัฒนกุล. (2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. *วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ*, 4(1-2), 239-277.
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2567). โรงภาพยนตร์คิกซ์ ‘เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์’ ไตรมาส 1/67กำไรโต 2 เท่าหนัก 6 แบรินด์ใหญ่ลุย ‘Naming Sponsor’. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/major-cineplex-naming-sponsor/>
- วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช. (2557). ผลการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับการซึมซับค่านิยมและการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 6(1), 175-185
- สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์. (2567). *Soft power อำนาจละมุนร้อยเรื่องเมืองไทย*. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>
- โสพิษา เกกิงเกียรติ และชยาพล ชมชัยยา. (2566). ช่องทางการรับรู้ของคนไทยต่อการจัดแสดง Soft power ของรัฐบาลในการประชุม APEC 2022. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(1), 15-42.
- ศุภเจตน์ จันทรสาสน์, กาญจนา ส่งวัฒนา, ปณิญา ภักขา, อรรยา สิงห์สงบ และปาน จินดาพล. (2015). การยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยภายใต้การค้าเสรี. *BU ACADEMIC REVIEW*, 14(2), 183-199.
- เอมอัสนา นามสาย และธนชาติ จันทรเวโรจน์. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรมการเลียนแบบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 15(1), 135-144.
- Brundtland Report. (1987). *Sustainable development*. <https://shorturl.asia/jOWJd>
- George, C. (2016). Soft power: Media influence and its limits. *Communication & Mass Media Complete*, 43(2), 69-75.
- Ha, L. (2023). Global journal publishing, soft power, Italian Americans and social media visual impact. *Online Media & Global Communication*, 2(4), 469-471.
- Hawkins, D. I, & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- McDonald, M. (2011). *Creating powerful brands*. (4th ed.). Oxford: Elsevier.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (12th ed.). Pearson.
- Schroer, W.J. (2014). *Generation X, Y, Z and the others*. <https://bit.ly/3YNpnqq>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsuway: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. USA: McGraw-Hill Professional.
- Venus kanpaksorn. (2022). *Soft Power ส่องอิทธิพลการเติบโตจากเกาหลีใต้ ที่สร้างความสำเร็จไปทั่วโลก*. <https://shorturl.asia/PFSMB>





**พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง  
Gluta Story การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้า  
และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม**

**MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR, CREDIBILITY OF GLUTA STORY PET  
INFLUENCER, PARASOCIAL RELATIONSHIP AND PURCHASE INTENTION  
OF PET PRODUCTS AND SERVICES AMONG FOLLOWERS**

วราภรณ์ พันธมณี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
ณ์ภูษิตา วิจิตรจามรี. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Waraporn Panmanee. *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.*

Email: waraporn.panm@ku.th, natchuda.w@ku.th

Received: 21 March 2025; Revised: 28 March 2025; Accepted: 28 April 2025

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงทางเพจ Gluta Story ของผู้ติดตาม 2) ศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story ของผู้ติดตาม 3) ศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story 4) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม的开รับข่าวสารทาง Gluta Story จำแนกตามลักษณะประชากร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม的开รับข่าวสารทาง Gluta Story กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story 6) ศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง 7) ศึกษาความสัมพันธ์ของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม 8) ศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม 9) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารทาง Gluta Story และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตามเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตาม Gluta Story ผ่าน 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, TikTok, YouTube, และ Instagram จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ใช้ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ทางแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story 3) ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง 4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม 5) ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม 6) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ทางแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, อินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง, ความตั้งใจซื้อสินค้า

### Abstract

This study aims to 1) examine the media exposure behavior regarding pet products and services among followers of Gluta Story. 2) explore the perceived credibility of the Gluta Story pet influencer. 3) investigate the parasocial relationship between followers and the Gluta Story pet influencer. 4) analyze differences in media exposure behavior based on demographic characteristics. 5) assess the relationship between media exposure behavior and the credibility of the Gluta Story pet influencer. 6) examine the relationship between the credibility of the Gluta Story pet influencer and the parasocial relationship. 7) explore the relationship between the parasocial relationship and purchase intention of pet products and services. 8) evaluate the relationship between the credibility of the Gluta Story pet influencer and purchase intention of pet products and services. and 9) analyze the relationship between media exposure behavior and purchase intention of pet products and services. This quantitative research was conducted among 400 followers of Gluta Story across four platforms. Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using inferential statistics, specifically One-Way ANOVA, to compare mean differences among demographic groups, and Pearson's Correlation Coefficient analysis to examine relationships between variables.

The findings revealed that 1) followers with different demographic characteristics - such as gender, age, education level, occupation, and income - exhibited differences in media exposure behavior on the Gluta Story page 2) media exposure behavior on Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram was significantly associated with the credibility of the Gluta Story pet influencer 3) the credibility of the Gluta Story pet influencer was positively correlated with the parasocial relationship 4) the parasocial relationship was significantly associated with purchase intention of pet products and services 5) the credibility of the Gluta Story pet influencer was significantly correlated with purchase intention of pet products and services and



6) media exposure behavior on Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram was significantly associated with purchase intention of pet products and services at a statistical significance level of 0.05

**Keywords:** Media exposure behavior, Pet Influencer, Purchase intention

## บทนำ

ท่ามกลางกระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพจ Gluta Story ได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นสำหรับคนรักสัตว์ ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ เข้าถึงง่าย และสะท้อนความผูกพันระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงอย่างลึกซึ้ง เพจนี้สามารถสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมากที่พร้อมติดตามข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด การศึกษาว่าเพจ Gluta Story สามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างไร รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล

ในปัจจุบัน การเลี้ยงสัตว์ไม่เพียงเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินและเติมเต็มความรักในครอบครัว แต่ยังมีความสำคัญต่อสุขภาพทางจิตใจและสังคมของผู้คน โดยช่วยลดความเครียด เพิ่มความสุข และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านการพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ แนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ก็เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมีนัยสำคัญ ผู้คนในปัจจุบันไม่เพียงมองสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน แต่ยกให้สถานะเสมือนสมาชิกในครอบครัว สะท้อนให้เห็นถึงกระแส “Pet Humanization” ซึ่งสัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเอาใจใส่เช่นเดียวกับมนุษย์

ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอาหารคุณภาพสูง บริการสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เฉพาะทางเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง จากผลสำรวจของ Morgan Stanley (2021) พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกือบ 70% มองว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นสมาชิกในครอบครัว และกว่า 47% ให้สถานะเสมือนเป็นบุตร กระแสนี้ยังส่งเสริมให้เกิดแนวโน้มใหม่อย่าง “Pet Celebrity” หรือ “Petfluencer” ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงนำเสนอเรื่องราวและบุคลิกของสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สัตว์เลี้ยงบางตัวสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาและการเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า

แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ในฐานะสมาชิกครอบครัวและการนำเสนอสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานของ ttb analytics (2567) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2567 จะเติบโตถึง 75,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) อยู่ที่ 17.5% กลุ่มตลาดที่เติบโตสูงสุด ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 44,600 ล้านบาท และบริการรักษาสัตว์เลี้ยงที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนบทบาทที่เพิ่มขึ้นของสัตว์เลี้ยงในชีวิตมนุษย์ ทั้งในฐานะเพื่อนร่วมชีวิตและในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการบริโภคของสังคมยุคใหม่

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพจ Gluta Story ซึ่งถือเป็นเพจสัตว์เลี้ยงที่โดดเด่นและมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story ศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงผ่านเพจ Gluta Story ของผู้ติดตาม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story
3. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทาง Gluta Story ตามลักษณะประชากร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทาง Gluta Story กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการส่วนตัว
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการส่วนตัว
9. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทาง Gluta Story กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการส่วนตัวของผู้ติดตาม

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัว Gluta Story การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับส่วนตัวของผู้ติดตาม มีขอบเขตด้านประชากร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ติดตาม Gluta Story บนแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัว Gluta Story ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 5 ล้านคน โดยวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนตัวของผู้ติดตาม ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดช่วงเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story ซึ่งเผยแพร่เนื้อหาผ่าน Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram โดยใช้แนวคิดของ McLeod and O'Keefe (1972) ในการวัดความถี่ในการเปิดรับสื่อ

#### 2) แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อการรับข้อมูลและการตัดสินใจของผู้ติดตาม การศึกษานี้ใช้แนวคิดของ Lumsden, Lumsden, & Wiethoff (2009 อ้างใน กมล เลิศอุดมกิจไพศาล, 2566) ในการวัดความน่าเชื่อถือของ Gluta Story ผ่านตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ความเป็นกลาง ความน่าไว้วางใจ ความสามารถ ความมีพลวัต และความสอดคล้อง

#### 3) แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม โดยผู้รับสารมีความรู้สึกเชื่อมโยงแม้ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง การศึกษานี้ใช้แนวคิดของ Singhal & Rogers (1999) ซึ่งแบ่งปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เชิงความคิด เชิงความรู้สึก และเชิงพฤติกรรม

#### 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงระดับความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาที่ใช้แนวคิดของ Putrevu and Lord (1994) ในการวัดความตั้งใจซื้อผ่านปัจจัย เช่น ความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อในอนาคต ความอยากทดลองใช้ และการบอกต่อ

#### 5) แนวคิด Pet Humanization

Pet Humanization คือแนวโน้มที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมองสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว โดยให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ โภชนาการ และคุณภาพชีวิตของสัตว์ไม่ต่างจากมนุษย์ พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่แนบแน่นมากขึ้น (Morgan Stanley, 2021) และมีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมสินค้าสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก (APPA, 2021) การเปลี่ยนแปลงนี้ยังส่งอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

#### 6) ข้อมูลเกี่ยวกับ กลูต้า สตอรี (Gluta Story)

Gluta Story นำเสนอเนื้อหาหลากหลายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram โดยเน้นเรื่องราวชีวิตสัตว์เลี้ยงและการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างมืออาชีพ พร้อมโปรโมชั่นสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแล และอุปกรณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเผยแพร่เนื้อหาที่มีความรับผิดชอบทางสังคม เช่น การส่งเสริมการรับเลี้ยงสัตว์ไร้บ้านและช่วยเหลือสัตว์ที่ต้องการการดูแลพิเศษ ซึ่งทำให้ Gluta Story เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เพียงมีอิทธิพลในด้านสินค้า แต่ยังสร้างการรับรู้และสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่งเสริมความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ติดตามและแบรนด์ต่าง ๆ ที่โปรโมต

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่กำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้ติดตาม Gluta Story บน Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตร Cronbach's Alpha ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต่าง ๆ อยู่ในช่วง 0.82–0.88 แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูง การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเป็นระยะเวลา 2 เดือน (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2567) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม Google Forms และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 โดยมีอายุ 31 - 45 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 สถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.30

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ในภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายแพลตฟอร์มโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 รองลงมาคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Instagram อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 รองลงมาคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.41

## ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัวเลี้ยง Gluta Story

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัวเลี้ยง Gluta Story ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ด้านความมีชีวิต (Dynamism) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือ ด้านความสามารถ (Competence) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้อง (Coorientation) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และด้านความเป็นกลาง (Objectivity) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

## ส่วนที่ 4 การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัวเลี้ยง Gluta Story

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ส่วนตัวเลี้ยง Gluta Story ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและเป็นมิตรกับ Gluta Story เมื่อดูเนื้อหาในเพจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือ ความรู้สึกผูกพันเสมือนว่า Gluta Story เป็นเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ เนื้อหาของ Gluta Story ทำให้ได้รู้จักบุคลิกลักษณะของเจ้าของเพจ และส่วนตัวเลี้ยงของเจ้าของเพจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ ความรู้สึกเสียใจเมื่อ Gluta Story ต้องเจอกับเหตุการณ์ที่น่าเศร้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาคือ ความรู้สึกเหมือนได้รู้จัก Gluta Story เป็นการส่วนตัวเมื่อเห็นเนื้อหาในเพจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมาคือ ความรู้สึกว่า Gluta Story เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมาคือ การแบ่งปันเนื้อหาของ Gluta Story ให้กับเพื่อนหรือครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 รองลงมาคือ การนำความคิดของตนเองมาเปรียบเทียบกับเนื้อหาหรือข้อคิดเห็นที่ Gluta Story นำเสนอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 รองลงมาคือ การทำกิจกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามคำสั่งหรือคำแนะนำของ Gluta Story อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 และการแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับโพสต์ของ Gluta Story ในช่องทางโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11

### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story แนะนำอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story แนะนำ ในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 รองลงมาคือ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story แนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมาคือ ความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story แนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และการจะแนะนำ บุคคลอื่นที่รู้จักให้ซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ทางเพจ Gluta Story นำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ที่แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story แตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรส มีพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ได้แก่ แพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงสุดไปต่ำสุด พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story บนแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.671 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมาคือแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 โดยยังคงเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงเช่นกัน ถัดมาคือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และสุดท้ายคือแพลตฟอร์ม Instagram ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับสูง แต่มีค่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 3** ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.826 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 4** ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.772 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 5** ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.742 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 6** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story บนแพลตฟอร์ม Facebook, TikTok, YouTube, และ Instagram มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงสุดไปต่ำสุด พบว่า YouTube มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.667 เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุด TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.654 ยังเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง Facebook มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 ในระดับสูงเช่นกัน และ Instagram มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 แม้จะต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับสูง ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจาก Gluta Story บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ

### การอภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านเพศ จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story สูงกว่าเพศชายและเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร 4.41 สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า อันสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ซึ่งระบุว่าคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับสารและการตัดสินใจ ตลอดจนงานวิจัยของ สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) ที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ตามเพศในบริบทของการใช้บริการสถานเสริมความงาม

1.2 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story สูงกว่าเพศชายและเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร 4.41 สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า อันสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ซึ่งระบุว่าคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับสารและการตัดสินใจ ตลอดจนงานวิจัยของ สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) ที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ตามเพศในบริบทของการใช้บริการสถานเสริมความงาม

1.3 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.93 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Malcolm (2000) ที่ระบุว่าระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารและการพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1.4 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจในสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว และเนื้อหาของเพจมีความดึงดูดในเชิงอารมณ์และความบันเทิง ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ติดตามจากหลากหลายกลุ่มได้อย่างทั่วถึง

1.5 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.79



สะท้อนให้เห็นว่า นักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มใช้เวลาบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าเพื่อแสวงหาข้อมูลและความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ทวีป มนต์ชัย (2014) ที่ชี้ว่ากลุ่มวัยเรียนมีอัตราการใช้สื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และมีความสนใจในการติดตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และการศึกษา

1.6 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามด้านรายได้ต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำมักใช้เวลาในสื่อออนไลน์มากกว่า และให้ความสำคัญกับข้อมูลเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) ซึ่งระบุว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำมักให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมและความต้องการด้านความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตรีเลี้ยง Gluta Story จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์สัตรีเลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story บน Facebook มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story มากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับ เกสรี สมประสงค์และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ Influencer โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความน่าเชื่อถือของ Influencer มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญของ Influencer และด้านความมีชื่อเสียงของ Influencer มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้รับความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการโดยตรงไปตรงมา ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้ติดตาม Gluta Story บน Facebook ที่มองว่าเพจนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตรีเลี้ยงที่เป็นประโยชน์จริง ทำให้เกิดความไว้วางใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตรีเลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.671 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story บน TikTok มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือว่าอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story มากขึ้นด้วยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปัญหานัน คำผา (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรับรู้คุณลักษณะ กระบวนการตัดสินใจซื้ออินฟลูเอนเซอร์ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความสามารถทางการสื่อสาร ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสาร ความดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ หลังจากการเปิดรับข่าวสาร

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตรีเลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650



ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจ Gluta Story บน YouTube มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์ Gluta Story มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ทองแดง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก พบว่า ความน่าเชื่อถือของวีล็อก (vlog) บน YouTube ในด้านความปรารถนาดี ความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือกับผู้ดำเนินรายการที่สามารถเข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ชมได้ดี มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ชมต้องการทราบอย่างรวดเร็ว มีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงได้รับการยอมรับจากผู้ชมในสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Instagram ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ สัตว์เลี้ยง Gluta Story อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ติดตามเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้มากขึ้นมีแนวโน้มเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น โดยปัจจัยที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์จริง การใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นกันเองผ่านวิดีโอ รูปภาพ สตอรี่ และไลฟ์สด ช่วยสร้างความใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความผูกพัน ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้ติดตามที่มีต่อ Gluta Story สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Hovland, Janis & Kelley (1953) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ถูกสร้างขึ้นจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามในการเปิดรับข้อมูลและเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์มากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.826 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดตามที่เชื่อถือเพจมีแนวโน้มรู้สึกเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น แม้เป็นปฏิสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล แต่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตใจ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดเสมือนมีความสัมพันธ์ส่วนตัว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อคอนเทนต์ เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์โพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Horton & Wohl (1956) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ทางสังคมสามารถเกิดขึ้นจากการรับชมสื่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความคุ้นเคยและความผูกพันในลักษณะเดียวกับความสัมพันธ์ในชีวิตจริง ทั้งนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยงมักเกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารักและเป็นมิตรผ่านการสื่อสารแบบถึงความจริง โดยเนื้อหาจะถูกปรับแต่งให้ดูสมบูรณแบบหรือสร้างความประทับใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกผูกพันกับผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giles (2002) และ Bond (2016) ซึ่งเห็นว่า Parasocial Interaction มีบทบาทสำคัญในสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและไว้วางใจ

**สมมติฐานที่ 4** ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม จากผลการวิจัยพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.772 โดยเนื้อหาของเพจ Gluta Story ช่วยสร้างความผูกพันและ

ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเหมือนกับว่าเขารู้จักเจ้าของเพจและสัตว์เลี้ยงส่วนตัว และส่งผลให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การแสดงความคิดเห็น แชร์เนื้อหา ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roland Martin (n.d.) เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์แบบฝ่ายเดียว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในยุคดิจิทัลที่การเข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, YouTube และ TikTok ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung and Cho (2017) ยังพบว่า PSI มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวและใกล้ชิดกับแบรนด์หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์จะเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 5** ความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.772 ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้ติดตามเชื่อถือข้อมูลจากเพจ พวกเขามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากขึ้น Gluta Story สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใส เป็นกลาง และสามารถตรวจสอบได้ โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แยกแยะข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นส่วนตัว และกระตุ้นให้ผู้ติดตามคิดวิเคราะห์ นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ วิดีโอ และการตอบสนองความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้ายังช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเพจและดึงดูดให้ผู้ติดตามติดตามเนื้อหาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Smith and Zook (2016) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเสริมความไว้วางใจและความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์หรือเพจมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้และมาจากแหล่งที่เป็นกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุระดม (2566) และ ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่ผู้ติดตามคุ้นเคย เช่น YouTube, Facebook, และ Instagram ดังนั้น การที่ Gluta Story สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับผู้ติดตามได้ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความภักดีและเพิ่มโอกาสในการสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าในระยะยาว

**สมมติฐานที่ 6** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม

6.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ CUI RONG JUN (2023) ที่สอดคล้องกับผลลัพธ์นี้ โดยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวาย

6.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน TikTok มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.654 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2562) ที่พบว่าโฆษณาผ่าน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ เช่น การสร้างแรงกระตุ้นและการสร้างความเข้าใจ

6.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.667 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร สุจริตสาธิต (2561) พบว่า การโฆษณาผ่าน YouTube ทำให้กลุ่มคนยุค Gen Y มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

6.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Instagram ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ผ่าน Instagram มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา ทองบำเพ็ญ (2563) พบว่า การโฆษณาผ่าน Instagram Stories มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเพจ Gluta Story ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ติดตาม ซึ่งเมื่อผู้ติดตามเปิดรับข่าวสารในแพลตฟอร์มที่ตรงกับความสนใจของตน เช่น สินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้น การเลือกแพลตฟอร์มที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณภา ชุมเพชร (2567) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สัตว์เลี้ยง Gluta Story ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และอาชีพ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม
2. แปรนต์ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่มีการเปิดรับข่าวสารสูงสุด เช่น Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร
3. ควรส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่เป็นกันเองและเปิดเผยระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันที่ลึกซึ้งผ่านเนื้อหาที่จริงใจ สม่ำเสมอ และสะท้อนตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์
4. คอนเทนต์ที่สะท้อนประสบการณ์จริงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เช่น รีวิวจากผู้ใช้งาน หรือคลิปวิดีโอการใช้งานผลิตภัณฑ์ ควรได้รับการสนับสนุนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงและเพิ่มความไว้วางใจของผู้ติดตาม
5. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แปรนต์จึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ Gluta Story มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นแปรนต์ควรปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวสารให้ตรงกับความสนใจของผู้ติดตามเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทักษะคิดของผู้ติดตามต่อการใช้โซเชียลมีเดีย และการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงการสำรวจการรับรู้ในเรื่องของความโปร่งใสของเนื้อหาที่ถูกลำเสนอในแพลตฟอร์ม

2. ควรทำการศึกษาผลกระทบระยะยาวของการเปิดรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยการติดตามพฤติกรรมผู้ติดตามและการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากได้รับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ ในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

### บรรณานุกรม

- กมล เลิศอุดมกิจไพศาล. (2566). ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล และความไว้วางใจในสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 10(1), 70–83. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/263630>
- เกสรี สมประสงค์, ญัฐพร มาประชาและศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ*, 8(6), 485-495. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/261926>
- ศุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ตงเหมย พาง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกลางสี. [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ทวีป มนต์ชัย. (2014). พฤติกรรมการใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ.
- ธนพร ทองแดง (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 6(2), 1-20.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540.
- ปัญหานัน คำผา (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- บุญณภา ชุมเพ็ชร. (2567). การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ทักษะการตัดสินใจตัดสินใจและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ซีลีน. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(3), 283–291.
- วรกร สุจริตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรม สตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 188-209.
- อัญชลี สุระดม.(2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 177–193.
- American Pet Products Association (APPA). (2021). Pet Industry Market Size & Ownership Statistics.
- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- CUI RONG JUN. (2023). *สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ*. [ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., and Kelly, H.H. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven C.T.: Yale University Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.
- Putrevu, S., & Lord, J. R. (1994). Comparative and Non Comparative Advertising : Attitudinal Effect Under Cognitive and Affective Involvement Conditions . *Journal of Advertising*. 23(2), 77-91.
- Malcolm, D. (2000). *The impact of education on information behavior*. Springer.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 150(4), 370-396.
- Mcleod, J. M., & O’Keefe, G. J., jr. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. In F. Gerald Kline and Phillip J. Tichenor (eds.), Sage annual reviews of communication research: Vol. 1. Current perspective in mass communication research. 121-168. SAGE.
- Morgan Stanley. (2021). The Pet Economy: Bigger, and More Global, Than You Think. Putrevu, Sanjay and .Lord, Kenneth R. 1994. “Comparative and Noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement condition.” *Journal of Advertising* 23 (June): 77-90.
- Roland Martin. (n.d.). *Parasocial interaction psychology*. <https://www.britannica.com/science/parasocial-interaction>
- Singhal, A., and Rogers. (1999). *E. A. Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page.



## The Development of 3D Animation-Based Multimedia for Promoting Rail Tourism : A Case Study of the Pink Line Monorail

Pratheep Vijitsribhai boon. *Multimedia Technology, The faculty of business administration and information Technology,*

*Rajamangala University of Technology Tawan-ok*

Jidapha Yoorubsuk. *Multimedia Technology, The faculty of business administration and Information Technology,*

*Rajamangala University of Technology Tawan-ok*

Santi Chaisalee. *Multimedia Technology, The faculty of business administration and Information Technology,*

*Rajamangala University of Technology Tawan-ok*

Supawut Arwutpanyakun. *Multimedia Technology, The faculty of business administration and Information Technology,*

*Rajamangala University of Technology Tawan-ok*

Panit Thongdee. *Multimedia Technology, The faculty of business administration and Information Technology,*

*Rajamangala University of Technology Tawan-ok*

E-mail: pratheep\_vi@rmutto.ac.th, jidapha\_yo@rmutto.ac.th, santi\_ch@rmutto.ac.th, supawut\_ar@rmutto.ac.th,  
panit\_to@rmutto.ac.th

Received: 11 March 2025; Revised: 21 March 2025; Accepted: 15 May 2025

### Abstract

This research is a Research and Development (R&D) study that aims to develop and evaluate the effectiveness of 3D animation-based multimedia for promoting rail tourism, with a case study of the Pink Line Monorail. The research methodology is structured according to the ADDIE Model—a systematic instructional design framework comprising five phases: Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. Each phase guided the multimedia development process, ensuring structured content design and effective delivery. Additionally, the research references the 3P Production approach (Pre-Production, Production, and Post-Production) to ensure high-quality animation production for effective promotional media.

The population of the study includes tourists and general commuters who use or are likely to use the Pink Line Monorail. The sample consists of experts in 3D animation and rail transport, as well as 100 tourists and general passengers, also selected through purposive sampling, who evaluated the multimedia. The research instruments include expert assessments of media effectiveness and satisfaction questionnaires. The findings indicate that the effectiveness of the developed 3D animation-based multimedia was rated as high by experts in terms of content and presentation ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.47$ ) and graphic design and technical execution ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.62$ ). Meanwhile, the overall satisfaction of the sample group was rated highest ( $\bar{X}=4.26$ ,  $SD=0.65$ ), particularly regarding the value of the media in promoting rail tourism effectively.



The research suggests incorporating interactive elements, enhancing compatibility with Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies, adding multilingual narration, and expanding digital distribution channels to cater to diverse tourist demographics. This study provides essential guidelines for developing 3D animation-based promotional media applicable to other public transportation projects in the future.

**Keywords:** Multimedia, 3D Animation, Tourism Promotion, Rail Tourism, Pink Line Monorail

## Introduction

Tourism plays a significant role in the global economy and continues to grow steadily (UNWTO, 2023). In Thailand, the development of public transportation, particularly urban rail systems, is a crucial strategy for sustainable tourism promotion (Ministry of Tourism and Sports, 2022). One of the recently developed public transport projects is the Pink Line Monorail, a monorail system that connects suburban areas to downtown Bangkok, presenting a high potential for promoting tourism (Office of Transport and Traffic Policy and Planning, 2023).

In the digital era, multimedia and 3D animation have proven to be effective tools for tourism promotion and enhancing public understanding of tourist destinations (Liu, 2022). Specifically, interactive multimedia enhances the pre-travel experience for tourists, making information more engaging (Kim & Hall, 2021). 3D animation technology allows for the realistic simulation of travel environments and tourist sites, making content more accessible and captivating (Chang & Wang, 2020). Several studies have demonstrated that 3D animation can enhance destination branding awareness (Xiao et al., 2023) and improve the appeal of promotional destinations (Huang et al., 2021). Additionally, animation simplifies complex information and fosters audience engagement (Moreno & Mayer, 2019).

However, despite the increasing use of digital media in tourism, limited research has focused on the application of 3D animation-based multimedia specifically for promoting rail tourism in the context of urban monorails in Thailand. Most existing studies center on traditional tourism destinations, without addressing how advanced digital media can be used to promote public transportation systems as tourism experiences in themselves. Moreover, a structured development model for such media, integrating both instructional design (like the ADDIE Model) and animation production frameworks, remains underexplored.

This research aims to fill this gap by developing 3D animation-based multimedia for promoting rail tourism via the Pink Line Monorail. The significance of this study lies in its ability to provide an innovative, replicable framework for creating effective tourism media, especially for public transportation. The findings will contribute to effective multimedia applications for rail tourism promotion and their potential adaptation for other public transport systems.

## Research Objectives

1. To develop 3D animation-based multimedia for promoting rail tourism via the Pink Line Monorail.
2. To evaluate the effectiveness of the developed 3D animation-based multimedia for tourism promotion.
3. To assess the satisfaction of the target audience with the developed multimedia.



## Literature Review

The development of 3D animation-based multimedia for rail tourism promotion is grounded in both theoretical and applied studies. This section begins with foundational concepts in communication, multimedia design, and technology acceptance before narrowing to tourism-specific research and the instructional design framework employed in this study.

**Communication Theory:** Effective tourism promotion requires a clear communication process. The Shannon & Weaver model outlines key elements Sender, Message, Channel, Receiver, and Feedback (Shannon & Weaver, 1949). Schramm's Interactive Model emphasizes the Encoding-Decoding process to align message interpretation between sender and receiver (Schramm, 1954).

**Multimedia Learning Theory:** Mayer (2021) highlights that animation combined with audio enhances learning efficiency and reduces cognitive load. Key principles include Multimedia Principle: Visuals and audio improve comprehension more than text alone, Coherence Principle: Unnecessary elements should be avoided to reduce distractions, Modality Principle: Information presented in both visual and auditory forms enhances retention.

**Technology Acceptance Model (TAM):** Davis (1989) asserts that technology adoption depends on perceived usefulness and ease of use. If 3D animation-based media is engaging and user-friendly, viewers are more likely to retain information and have a positive perception (Kim & Hall, 2021).

**Instructional Design Framework – ADDIE Model:** The ADDIE Model—Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation—is a widely used instructional systems design (ISD) model. Molenda (2003) highlights the historical development of ADDIE, noting that while it originated in the U.S. military in the 1970s, it has since evolved into a flexible framework applicable to educational and training contexts. Peterson (2003) stresses the model's practicality by illustrating real-world applications where each phase—from needs assessment to evaluation—contributes to effective instructional products. To extend this, Clark (2005) focuses on its role in technical training and how each phase can be tailored to digital content development. Moreover, Branch (2009) provides a comprehensive guide to applying the ADDIE model systematically in instructional design, emphasizing its iterative nature and adaptability across various learning environments.

**3D Animation Design and Production:** The production of 3D animation involves: 3D Modeling: Creating three-dimensional models, Texturing & Lighting: Adding textures and realistic lighting, Rigging & Animation: Enabling model movements, Rendering & Compositing: Finalizing the animation for high-quality output (Williams, 2020).

**Tourism Marketing and Rail Tourism:** Kotler et al. (2017) emphasize the 4Ps + 3Ps framework in tourism marketing. Promotion, in particular, is vital in raising destination awareness. Xiao et al. (2023) highlight that immersive 3D content significantly enhances destination marketing. Rail Tourism and the Pink Line Monorail, Rail tourism offers convenient and eco-friendly travel options (Hall, 2019).

The Pink Line Monorail aims to ease urban congestion and encourage rail travel (Office of Transport and Traffic Policy and Planning, 2023). Digital media plays a crucial role in increasing public awareness and promoting rail tourism.

Although previous studies have validated the benefits of animation and multimedia in tourism (Chang & Wang, 2020; Liu, 2022), they largely focus on traditional destinations or general marketing strategies. This study differs by applying a structured instructional design model (ADDIE) to the development of multimedia for promoting an urban monorail system—a unique aspect not yet widely addressed in academic literature. By integrating the ADDIE and 3P frameworks, this research bridges theory and practice, offering a replicable model for future tourism-related multimedia development.

### Part 1: Research Methodology

This study adopts a Research and Development (R&D) approach to design, develop, and evaluate 3D animation-based multimedia for promoting rail tourism, using the Pink Line Monorail as a case study. The methodology covers the population and sampling, research instruments, validation and reliability testing, data collection, and data analysis procedures.

#### Population and Sampling

The population includes individuals relevant to the Pink Line Monorail: 1) experts in 3D animation and rail transport systems, and 2) general users and tourists who currently use or are likely to use the Pink Line Monorail.

- Expert Group: Two experts were selected using purposive sampling. One expert specializes in 3D animation with at least five years of experience in digital media production, while the other has experience in rail system operations or transportation management. Their insights were essential for evaluating the content and technical quality of the multimedia.

- Audience Group: A total of 100 participants were selected using purposive sampling from among tourists and general passengers using the Pink Line Monorail. The sample size was chosen based on recommendations for usability studies and public opinion surveys, ensuring statistical relevance and practical feasibility for evaluating media satisfaction.

#### Research Instruments

1. Instruments for Development and Data Collection
  - 1) 3D animation-based multimedia for promoting rail tourism.
  - 2) Expert evaluation form to assess media effectiveness.
  - 3) Audience satisfaction questionnaire to measure user engagement.
2. Instrument Validation
  - 1) Content Validity was assessed using the Index of Item-Objective Congruence (IOC), reviewed by three experts.
  - 2) Reliability Testing was conducted using Cronbach's Alpha, ensuring a reliability score  $\geq 0.7$ .

## Data Collection and Analysis

### Data Collection

The sample group viewed the 3D animation-based multimedia via digital devices (smart-phones, computers, or tablets). After viewing, participants completed an online satisfaction survey (Google Forms) using a five-point Likert scale (Likert, 1932). The response scale is as follows:

- 5 meaning Strongly Satisfied
- 4 meaning Satisfied
- 3 meaning Neutral
- 2 meaning Dissatisfied
- 1 meaning Strongly Dissatisfied

The collected data was analyzed using SPSS statistical software.

### Data Analysis

#### 1. Quantitative Analysis

1) Mean ( $\bar{X}$ ) and Standard Deviation (SD) were calculated to summarize audience satisfaction levels.

2) Reliability testing of the questionnaire was performed using Cronbach's Alpha ( $\geq 0.7$ ).

#### 2. Qualitative Analysis

1) Expert feedback on the quality and effectiveness of the 3D animation-based multimedia was analyzed.

2) Audience comments on content clarity and animation quality were evaluated using Theme Analysis or Content Analysis.

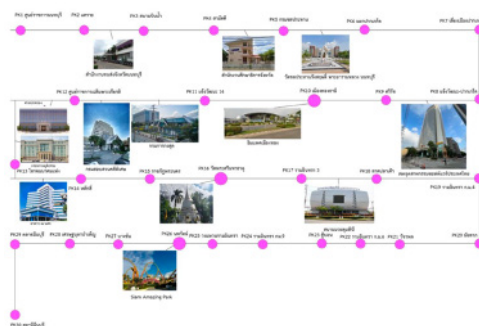
## Part 2: Research Process (Based on the ADDIE Model)

### Development of 3D Animation-Based Multimedia Using the ADDIE Model

1) **Analysis Phase:** Conduct research on rail tourism and the Pink Line Monorail. Analyze audience behavior and needs for tailored multimedia content. Examine appropriate 3D animation techniques for effective tourism promotion.



Figure 1: On-Site Field Study for Data Collection on the Pink Line Monorail



2) **Design Phase:** Develop storyboards, scripts, and visual style guides (color schemes, mood, and tone).

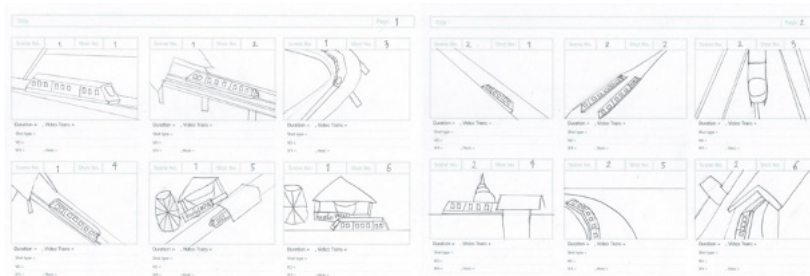
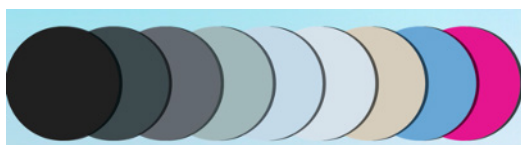


Figure 3: Sample Storyboard



**3) Development Phase:** The 3P Production approach (Williams, 2020) was followed, comprising three key stages: Pre-Production, Production, and Post-Production.

### 3.1 Pre-Production (Aligned with ADDIE Analysis & Design Phases)

1. Researching 3D animation design principles tailored for tourism communication (Mayer, 2021).
2. Analyzing tourism promotion strategies and target audience behavior (Liu, 2022).
3. Designing storyboards and scripts for an effective narrative structure.
4. Developing a prototype (Animatic) to test concepts before full production (Chang & Wang, 2020).

### 3.2 Production

1. Creating 3D models of scenes and characters, ensuring realism and aesthetic appeal (Huang et al., 2021).

2. Enhancing textures, rigging, and animation for dynamic movement.

3. Adjusting lighting and composition for high-quality visual output (Kim & Hall, 2021).

4. Recording voice-over narration and designing sound effects for an immersive experience (Moreno & Mayer, 2019).

### 3.3 Post-Production

1. Refining rendering and compositing for final animation quality (Xiao et al., 2023).

2. Incorporating visual effects (VFX) and motion graphics to enhance engagement (Liu, 2022).

3. Conducting technical and content evaluations by experts, ensuring a minimum 80% approval rating before release (Chang & Wang, 2020).

4. Finalizing rendering adjustments before dissemination.

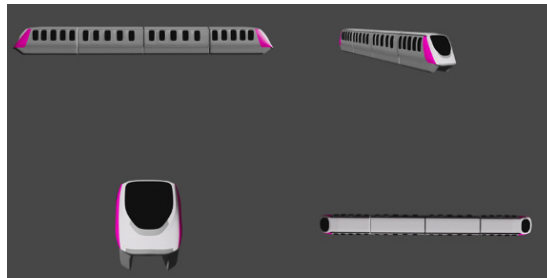


Figure 5: 3D Model of the Pink Line Monorail Created Using Blender

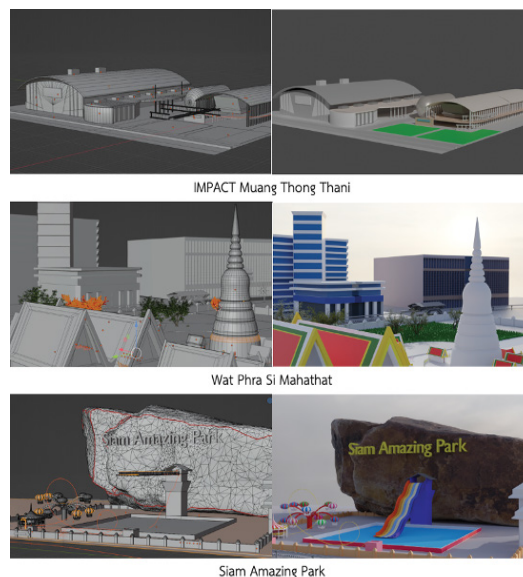


Figure 6: 3D Scenes and Locations Created Using Blender



Figure 7: 3D Animation Media Created Using Adobe Premiere Pro and Adobe After Effects

**4) Implementation:** The 3D animation-based multimedia was disseminated to the sample group, consisting of tourists and the general public who use the Pink Line Monorail, for evaluation and feedback.

**5) Evaluation:** A total of 100 participants were surveyed to assess satisfaction levels after viewing the 3D animation-based multimedia. The collected data was then analyzed to measure the effectiveness and impact of the developed content.

### Research Findings

The development of 3D animation-based multimedia for promoting rail tourism, using the Pink Line Monorail as a case study, has resulted in the following key findings

#### Development of 3D Animation-Based Multimedia for Rail Tourism Promotion

The production of 3D animation-based multimedia was conducted following the ADDIE Model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) to ensure the quality and effectiveness of the promotional content.

- **Analysis Phase**

This phase confirmed a clear gap in the availability of immersive and visually appealing content for the Pink Line Monorail. A needs assessment of the target audience (tourists and general users) revealed preferences for interactive, narrative-rich content that enhances understanding of transportation routes and nearby attractions.

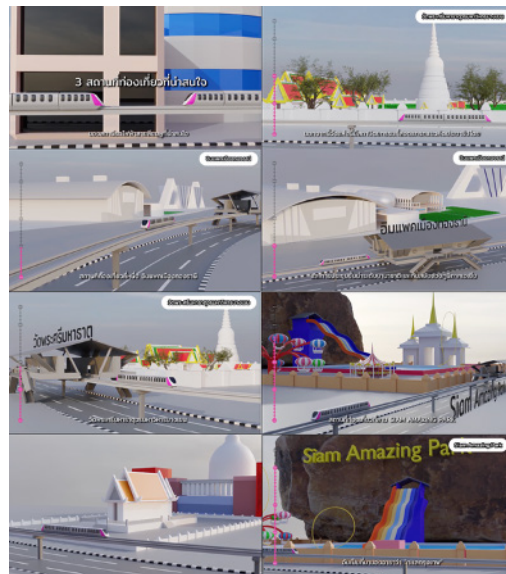
- **Design Phase**

The narrative structure highlighted landmarks along the Pink Line route and emphasized convenience and tourism appeal. The design was informed by multimedia learning principles such as the use of dual channels (audio and visual), minimizing cognitive load, and maintaining visual coherence. These principles helped ensure that the content was engaging and easy to comprehend.

- **Development Phase**

The 3P Production framework was also applied to enhance the design and technical execution of the animation. The finalized 3D animation-based multimedia is shown in Figure 8.





**Figure 8:** Completed 3D Animation-Based Multimedia Implementation Phase

The finalized animation-based multimedia was distributed digitally to 100 purposively selected users of the Pink Line Monorail. Participants were instructed to view the content on personal devices and subsequently complete an online questionnaire. This ensured flexibility and minimized the need for physical engagement, aligning with modern media consumption patterns.

#### **Evaluation Phase: The Effectiveness of the Developed 3D Animation-Based Multimedia Expert Evaluation (n = 2)**

The overall effectiveness of the media in terms of content and presentation was rated as high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.47$ ). When analyzing specific aspects of content and presentation, the findings are as follows: the alignment of content with objectives was rated as high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.00$ ), the logical sequencing of information received the highest rating ( $\bar{X}=5.00$ ,  $SD=0.00$ ), the accuracy and clarity of content were rated as highest ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=1.41$ ), the consistency of content and visuals was rated as high ( $\bar{X}=3.50$ ,  $SD=0.71$ ), engagement and narrative flow were also rated as high ( $\bar{X}=3.50$ ,  $SD=0.71$ ), and the appropriateness of presentation duration was rated as high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.00$ ).

In terms of graphic design and technical execution, the overall effectiveness was rated highest ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.62$ ). Evaluations include character design suitability ( $\bar{X}=4.50$ ,  $SD=0.71$ ) rated as highest, scene design and layout rated as high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.00$ ), typography integration rated as high ( $\bar{X}=3.50$ ,  $SD=0.71$ ), graphic elements and animations rated as highest ( $\bar{X}=4.50$ ,  $SD=0.71$ ), narration quality rated as highest ( $\bar{X}=4.50$ ,  $SD=0.71$ ), voice-over suitability rated as high ( $\bar{X}=3.50$ ,  $SD=0.71$ ), sound effect quality rated as high ( $\bar{X}=3.50$ ,  $SD=0.71$ ), and color selection and consistency rated as highest ( $\bar{X}=4.50$ ,  $SD=0.71$ ).

The overall effectiveness of the multimedia in terms of its promotional value was rated as high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.47$ ). Specifically, its effectiveness in promoting rail tourism was rated high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.00$ ), its ability to enhance route understanding was rated highest ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=1.41$ ), and its suitability for promotional use was rated high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.47$ ). Audience Satisfaction ( $n = 100$ )

The study assessed the satisfaction of 100 tourists and general passengers using the Pink Line Monorail who were selected through purposive sampling. The overall satisfaction with content quality and presentation was rated high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD= 0.69$ ). The detailed findings are as follows: Satisfaction with content alignment to objectives was rated high ( $\bar{X}=3.75$ ,  $SD= 0.87$ ). The logical sequencing of content was rated highest ( $\bar{X}=4.15$ ,  $SD= 0.59$ ). The accuracy, completeness, and clarity of content received a high rating ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD= 0.77$ ). The alignment between content and visuals was rated high ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.61$ ).

Satisfaction with engagement and storytelling was rated high ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD= 0.66$ ), while the appropriateness of presentation duration received the highest rating ( $\bar{X}=4.11$ ,  $SD=0.64$ ).

Regarding graphic design and technical execution, the overall satisfaction rating was highest ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD= 0.67$ ). Satisfaction with character design suitability was highest ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD= 0.83$ ). The scene design and layout received a highest rating ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD= 0.63$ ). Satisfaction with typography suitability was rated highest ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD= 0.70$ ). The use of graphic elements was rated highest ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.67$ ). Satisfaction with narration quality was rated highest ( $\bar{X}= 4.11$ ,  $SD= 0.72$ ), while voice-over effectiveness was highest ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.57$ ). Satisfaction with sound effects suitability was rated high ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.65$ ). Finally, satisfaction with color selection and consistency was highest ( $\bar{X}=4.11$ ,  $SD=0.63$ ).

For the overall multimedia value, the satisfaction rating was highest ( $\bar{X}=4.26$ ,  $SD= 0.65$ ). Satisfaction with the effectiveness of the multimedia in promoting rail tourism was rated highest ( $\bar{X}=4.23$ ,  $SD= 0.66$ ). The effectiveness in enhancing understanding of the Pink Line Monorail route was also highest ( $\bar{X}=4.23$ ,  $SD= 0.66$ ). Lastly, the appropriateness of the multimedia for promotional use received the highest rating ( $\bar{X}=4.34$ ,  $SD= 0.62$ ).

### Summary of Evaluation Results

Expert evaluation indicated that the effectiveness of the animation in terms of content and presentation was high ( $\bar{X}=4.00$ ). The technical execution and graphic design were rated highest ( $\bar{X}=4.06$ ). The overall value of the multimedia for tourism promotion was also high ( $\bar{X}=4.00$ ).

Among the 100 participants surveyed, satisfaction with content quality and presentation was rated highest ( $\bar{X}=4.00$ ). Satisfaction with graphic design and technical execution was highest ( $\bar{X}=4.03$ ), and satisfaction with the overall value of the multimedia was also highest ( $\bar{X}=4.26$ ). These findings confirm the effectiveness of 3D animation-based multimedia as a promotional tool for rail tourism.

### Discussion of Research Findings

The study findings indicate that the developed 3D animation-based multimedia effectively serves as a promotional tool for rail tourism. This aligns with Mayer's cognitive theory (2021), which suggests that combining motion graphics and audio can reduce cognitive load and enhance information retention. Additionally, the development of 3D animation aids in increasing viewer engagement and comprehension of rail tourism content, consistent with the findings of Wang & Antonenko (2021), who found that 3D animation effectively conveys complex ideas and enhances memory retention.

Regarding multimedia effectiveness, expert evaluations revealed that the content and presentation aspects scored highly ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.47$ ), demonstrating that the media successfully communicates travel information and highlights attractions along the Pink Line Monorail route. This supports the study by Xiao et al. (2023), which found that 3D animation enhances tourist awareness of destinations. Furthermore, research by Vijit (2021) confirmed that multimedia animation increases comprehension and encourages public transportation-based tourism.

In terms of design and technical execution, the overall effectiveness received the highest rating ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.62$ ), particularly for visual elements and audio integration, which enriched the viewing experience. This aligns with Huang et al. (2021), who emphasized that 3D animation enhances tourism marketing by capturing audience interest. However, there is room for improvement in animation fluidity and realism, as suggested by Chang & Wang (2020: 89). Additionally, research by Pongsak (2022) suggests that well-designed animations with appropriate color schemes and elements can enhance viewer engagement and retention.

Concerning audience satisfaction and its impact on tourism behavior, findings indicate that satisfaction with content and presentation was at the highest level ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.69$ ), aligning with Liu's (2022) study, which found that 3D animation technology increases engagement and tourist interest. However, improvements could be made by incorporating interactive elements and expanding travel-related content to better align with audience needs (Kim & Hall, 2021). Similarly, Somsak (2023) found that adding interactive features in digital tourism media enhances user engagement and encourages the use of public transportation.

Recommendations for future development include integrating Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR), which would allow users to experience rail travel virtually before their journey (Park & Lim, 2022). Thai-based research by Chutima (2021) suggests that VR tourism applications significantly enhance visitor engagement. Additionally, content should be adapted for diverse audiences by incorporating multilingual narration to cater to international tourists (Davis, 2020). Napaporn (2022) found that multilingual media improves accessibility and expands

the potential tourist base. Lastly, further research could examine the impact of 3D animation-based multimedia on tourism behavior using the Technology Acceptance Model (TAM), as suggested by Davis (1989). Phanupong (2023) found that perceived usefulness and ease of use are key determinants in the adoption of new technologies in the tourism sector.

Overall, this study concludes that 3D animation-based multimedia is an effective tool for promoting rail tourism, with positive evaluations from both experts and target audiences. However, further improvements can be made, particularly in enhancing interactivity and leveraging advanced technologies to improve user experience. The findings offer valuable insights for the future development of multimedia-based tourism marketing and contribute to the sustainable growth of rail tourism in Thailand.

## **Recommendations**

Based on the study on the development of 3D animation-based multimedia for promoting rail tourism in the case of the Pink Line Monorail, the following recommendations are provided for future multimedia development and research:

### **1. Recommendations for the Development of 3D Animation-Based Multimedia**

1. Enhancing Interactivity – It is recommended to incorporate interactive elements, such as enabling viewers to explore additional information or navigate through routes interactively. This would allow users to engage with the content based on their interests and improve their understanding.

2. Integrating Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) – The adoption of AR and VR technologies can provide a more immersive experience for users, making the presentation of information more engaging and realistic.

3. Improving Animation and Graphic Quality – Although the developed media received high satisfaction ratings, further improvements in animation quality and scene details can enhance realism and viewer engagement.

4. Incorporating Multilingual Narration – To cater to a diverse audience, adding narration in multiple languages, particularly English and Chinese, would enhance accessibility and inclusivity for international tourists.

5. Expanding Content Coverage – The media should include more comprehensive travel information, such as details on facilities, transportation connections, and related tourist activities, to provide a more holistic view of the rail tourism experience.

### **2. Recommendations for Implementation and Dissemination**

1. Expanding Distribution Channels – The developed media should be disseminated through various platforms, such as tourism agency websites, mobile applications, and social media, to maximize accessibility and engagement with the target audience.

2. Collaborating with Businesses and Local Agencies – Partnerships with tourism-related organizations and local businesses can support wider distribution, for example, by integrating the media into government tourism campaigns or collaborating on promotional events with tourism service providers.

### 3. Recommendations for Future Research

1. Studying Factors Affecting Technology Acceptance – Future studies should explore the factors influencing the adoption and usage of 3D animation-based multimedia among target audiences, using models such as the Technology Acceptance Model (TAM) as a framework.

2. Developing Media for Specific Target Groups – Further research should focus on adapting digital media to better suit specific demographics, such as international tourists, the elderly, or persons with disabilities, ensuring inclusivity and broader tourism promotion.

### Conclusion

The ADDIE-based methodology effectively guided the development of engaging, high-quality 3D animation-based multimedia for rail tourism promotion. Statistical evidence from expert evaluations and audience feedback confirms the strengths of the multimedia product in terms of design coherence, technical quality, and promotional value. These findings support the future use of structured instructional design models like ADDIE in multimedia production for tourism and public communication. However, there remains room for further improvements, particularly in interactivity, distribution strategies, and research on its impact on traveler behavior. These insights can serve as a foundation for developing more effective tourism promotional media in the future, ultimately supporting sustainable rail tourism growth in Thailand.

### References

- Branch, R. M. (2009). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. Springer. 1–35.
- Chamnarn, T., & Team. (2021). Development of multimedia for promoting rail tourism: A case study of tourist destinations connected to public transport. *Journal of Transport Research*, 12(1), 55-71.
- Chang, L., & Wang, X. (2020). The impact of 3D animation on tourism promotion: A case study of digital tourism marketing strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 85-99.
- Clark, R. C. (2005). *Developing Technical Training: A Structured Approach for Developing Classroom and Computer-Based Instructional Materials*. Pfeiffer. 5–60.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, J. (2020). Multilingual accessibility in tourism media: Enhancing communication with digital content. *Tourism Review*, 75(1), 56-72.
- Hall, C. M. (2019). *Rail tourism: Sustainable transport perspectives*. Channel View Publications.
- Huang, Y., Liu, S., & Wang, J. (2021). The effectiveness of 3D animation in destination marketing: Enhancing visitor engagement through digital media. *Tourism Management*, 82, 214-222.
- Kim, S., & Hall, C. M. (2021). Digital transformation in tourism: The role of immersive media and smart technologies. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 567-589.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education. 3-38.
- Liu, X. (2022). 3D visualization and virtual tourism: An analysis of multimedia engagement in destination branding. *Journal of Tourism Research*, 28(3), 45-59.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Annual tourism report 2022*. Office of Tourism Policy and Strategy.
- Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. *Performance Improvement*, 42(5), 34-36.
- Moreno, R., & Mayer, R. E. (2019). Interactive learning through animated multimedia: Cognitive principles and design strategies. *Educational Psychology Review*, 22(2), 87-105.
- Office of Transport and Traffic Policy and Planning. (2022). *Guidelines for developing the rail transport system in Bangkok and metropolitan areas*. Bureau of Transport and Traffic Planning.
- Office of Transport and Traffic Policy and Planning. (2023). *Report on the development of public transport systems and the Pink Line Monorail Project*. Bureau of Transport and Traffic.
- Park, Y., & Lim, S. (2022). The role of animation in public relations campaigns: A case study on transportation communication strategies. *Journal of Public Relations Research*, 34(2), 38-51.
- Peterson, C. (2003). Bringing ADDIE to life: Instructional design at its best. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 12(3), 227-241.
- Ruangsompong, P. (2015). The use of 2D animation media for disseminating information about the ASEAN Community. *Journal of Communication Studies*, 7(2), 45-61.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press. 1-30.
- Suksawat, C. (2021). The use of virtual reality (VR) technology in promoting tourism in Thailand. *Journal of Tourism and Culture*, 15(2), 88-102.

- Wang, Y., & Antonenko, P. (2021). Evaluating the impact of 3D animation on cognitive load and knowledge retention in digital tourism guides. *Computers in Human Behavior*, 121, 312-325.
- Williams, R. (2020). *3D animation essentials: A step-by-step guide to digital media production*. Wiley.
- Xiao, Y., Zhang, P., & Li, H. (2023). Enhancing tourism promotion through immersive 3D content: The future of destination marketing. *International Journal of Tourism Research*, 29(1), 98-112.





## การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของ ชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

### Mixed Storytelling through Promotional Videos for Cultural Tourist Attractions Mahasarakham Province Affecting Awareness and Participation of Communities on Social Media

พงศกร ปะกิระนัง. นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อนฤมิตร) คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

คชาภักษ์ เหลี่ยมไธสง. อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อนฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Pongsakorn Pakiranang. Program in Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

Khachakrit Liamthaisong. Program in Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

Email: 66011281002@msu.ac.th, Corresponding author : khachakrit.l@msu.ac.th

Received: 26 March 20254; Revised: 28 March 2025; Accepted: 8 May 2025

#### บทคัดย่อ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความจำเป็นที่ต้องให้ข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจและน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาผลการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 คน โดยใช้การสัมภาษณ์ (2) นักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเข้ารับชมบนเว็บไซต์ยูทูบ จำนวน 20 คลิป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาและเทคนิคการเล่าเรื่องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (4) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (5) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม แบบประเมินการรับรู้ แบบสอบถามความพึงพอใจ และตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

ที่มีความเหมาะสม ประกอบด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง 3 แบบ ได้แก่ (1) การเปิดเรื่องแบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (Nested Loops) (2) การเล่าเรื่องแบบใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ (Sparklines) และ (3) การเล่าเรื่องแบบการเชื่อมโยงเนื้อหาให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว (Converging Ideas) 2) กระบวนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอน (Production) และขั้นตอน (Post – Production) ได้นำไปประเมินคุณภาพของวิดีโอประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี 3) การศึกษาผลการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาของการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 1 เดือน พบว่า มีการรับชม จำนวน 4,474 ครั้ง มีการกดชื่นชอบ (Like) จำนวน 129 ครั้ง การกดแชร์ (Share) จำนวน 16 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นไปในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องแบบผสมผสานที่เหมาะสมของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ :** แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิดีโอประชาสัมพันธ์, การเล่าเรื่องแบบผสมผสาน

## Abstract

The current tourism promotion, it is necessary to provide information that is attractive and reliable to tourists. This research is the development of mixed-media storytelling through promotional videos of cultural tourist attractions in Mahasarakham Province that affects the perception and participation of the community on social media. The objectives are 1) to analyze and synthesize the techniques of mixed-media storytelling through promotional videos of cultural tourist attractions in Mahasarakham Province that affects the perception and participation of the community on social media. 2) to produce promotional videos of cultural tourist attractions in Maha Sarakham Province. 3) to study the results of using promotional videos of cultural tourist attractions in Mahasarakham Province. The key informants are (1) 6 experts on cultural tourist attractions from government agencies in Maha Sarakham Province using interviews. (2) 30 tourists selected by accidental sampling using a questionnaire on the needs of cultural tourism. (3) 20 popular promotional video clips on YouTube. The researcher analyzed and synthesized the consistency of the content and storytelling techniques with the needs of tourists. (4) The sample group used in the research was 400 tourists selected by accidental sampling. (5) The research instruments included a public relations video for cultural tourism attractions in Maha Sarakham Province, a perception assessment form, a satisfaction questionnaire, and a behavior analysis table for community participation on social media after watching the public relations video. The statistics used in the research included percentage, mean, and standard deviation (S.D.).

The research results found that 1) the results of the analysis and synthesis of the mixed storytelling techniques through the public relations video of cultural tourism attractions in Mahasarakham Province that has an effect on the perception and participation of the community on social media that is appropriate, consisting of 3 types of storytelling techniques: (1) opening the story with alternating stories with fast-paced images (Nested Loops), (2) storytelling with narration and background music (Sparklines), and (3) storytelling by linking content to be consistent as a tourism route (Converging Ideas). 2) The production process of the public relations video of cultural tourism attractions in Mahasarakham Province is divided into 3 steps: preparation (Pre-Production), production (Production), and post-production. The quality of the public relations video was assessed by experts and found that the overall quality was at a good level. 3) The study of the results of using the public relations video of cultural tourism attractions in Mahasarakham Province found that the results of the perception of the sample group after watching the developed public relations video had a high overall perception and the highest overall satisfaction. As for the behavior of community participation on social media during the period of the publicity video for 1 month, it was found that there were 4,474 views, 129 likes, 16 shares, and positive comments. This shows that the appropriate storytelling mix of the publicity video for cultural tourism attractions in Maha Sarakham Province has an effect on the decision to visit Mahasarakham Province. Therefore, relevant agencies should continuously give importance to tourism publicity.

**Keywords:** Cultural tourism destinations, Public relations video, Mixed Storytelling

### ที่มาและความสำคัญ

จังหวัดมหาสารคามซึ่งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ซึ่งมีเอกลักษณ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,300 ตารางกิโลเมตร (3,307,300 ไร่) เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายประเทศทางจังหวัดได้จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดในประเด็นการพัฒนาจังหวัด ประเด็นที่ 2 ส่งเสริมการนำองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีสถานที่ที่โดดเด่นของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1) พระบรมธาตุนาโดน 2) วัดป่าเลไลยก์ 3) พระธาตุอินทร์แปลง 4) วัดป่าวังน้ำเย็น 5) กุ่มหาธาตุ (ปรังก์กุ่มบ้านเขว) 6) พระพุทธมิ่งมงคล 7) พระพุทธรูปมิ่งเมือง 8) วัดหนองहुลึง 9) วัดป่าหนองซอนและมีประเพณีต่าง ๆ เช่น งานบุญเบิกฟ้า งานแห่เทียนเข้าพรรษา งานนมัสการพระบรมธาตุนาโดน งานบุญบั้งไฟ ฮีตสิบสองครองสิบสี่ : บุญข้าวประดับดิน งานออนซอนกลองยาวชาววาปี (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2567)

เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในสังคมปัจจุบัน จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น

การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจึงควรมุ่งเน้นไปที่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด พบว่า จังหวัดมหาสารคามมียอดนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี 2568 จำนวน 60,169 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดมีความพยายามส่งเสริม และผลักดันให้การท่องเที่ยวอย่างไรก็ตามด้านการเข้าถึงภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลยังไม่มีความน่าสนใจ

จากสภาพปัญหาข้างต้น จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดขนาดเล็กซึ่งอยู่จุดกึ่งกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและมีศักยภาพ หากแต่ยังขาดองค์ประกอบหลายด้านในการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม เหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะสร้างการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว รวมไปถึงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ และประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม ที่พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เติบโตขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อประเมินผลการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิจัยปัญหาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ตามข้อมูลของวิมลพรรณ อาภาเวท ได้แก่ สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายต่าง ๆ ทั้งที่ติดรถเคลื่อนที่และอยู่กับที่ สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553) สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย โปสเตอร์ และการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสำคัญ

2. ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling) (Ffion Lindsay, 2015) ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการเล่าเรื่อง จำนวน 8 แบบ ดังนี้ (1) การเล่าเรื่องแบบ Monomyth (Hero's Journey) เป็นการเล่าถึงการเดินทางของตัวละคร ที่ออกเดินทางแล้วพบกับประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จนได้เรียนรู้ และหวนกลับคืนมาบอกเล่า ถึงประสบการณ์ทางปัญญา (2) การเล่าเรื่องแบบ The Mountain เป็นการเล่าเรื่องเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมแล้วหักมุมแบบผิดคาดก่อนจบตอนไปดึงดูดใจให้ผู้ฟังคอยติดตามในตอนต่อไป ก่อนจะเฉลยบทสรุปที่น่าพึงพอใจในภายหลัง (3) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops เป็นการเล่าเรื่องแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ จนตอนหนึ่ง จึงพบคำตอบบางอย่าง ที่ช่วยไขคำตอบต่างๆ ในประเด็นก่อนหน้า เป็นลีลาการเล่าที่มีชั้นเชิง มีอุปมาอุปไมย จบได้อย่างมีสีสัน (4) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines เป็นการเล่าเรื่องเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความหวัง ความตื่นเต้น แล้วให้ทำตามในสิ่งที่ตนเองต้องการ เป็นวิธีการที่ผู้เล่า จำเป็นต้องมีการบ่มเพาะเรื่องด้านในจิตใจมาก่อน เพราะจะส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง

(5) การเล่าเรื่องแบบ In Medias Res เป็นการเล่าเรื่องที่นำเอาตอนกลางของเรื่อง ที่น่าสนใจมาเล่าก่อน ดึงดูดความสนใจได้เร็ว ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการค้นหาคำตอบ ก่อนย้อนกลับไปเล่าเรื่องแบบอารัมภบทมาใหม่ สั้น ๆ ทันใจคนฟัง (6) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas เป็นการนำเล่าเรื่องราวของพลังกลุ่ม ที่มาของข้อมูลมีความหลากหลาย อาจจะหลากหลายเป้าหมาย แต่ก็ยังมีมุมมองที่เห็นตรงกัน ทำงานร่วมกัน เน้นให้เห็นถึงเหตุแห่งการร่วมมือร่วมใจกัน (7) การเล่าเรื่องแบบ False Start เป็นการเล่าเรื่องความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง จนต้องเริ่มต้นใหม่ ทำให้ผู้ฟังคาดไม่ถึง เป็นการเล่าเรื่องแบบที่ยืดหยุ่น ให้เห็นถึงปัญหา จุดหักเห ที่นำไปสู่เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง ไม่สามารถคาดการณ์คำตอบได้ (8) การเล่าเรื่องแบบ Petal Structure เป็นการเล่าเรื่องที่มีความหลากหลายอาจเป็นหลายกรณีศึกษา หรืออาจใช้ผู้เล่าหลายคน โดยที่ทุกเรื่องมีส่วนสนับสนุน เชื่อมโยงสู่ใจความสำคัญเดียวกัน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและได้พิจารณาความสอดคล้องเกี่ยวกับวิจัยการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่มีความเหมาะสม ประกอบด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง 3 แบบ ได้แก่ (1) การเปิดเรื่อง เป็นการนำการเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (2) การดำเนินเรื่อง เป็นการนำการเล่าเรื่องแบบ Sparklines ที่เน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจมีความหวัง ความตื่นเต้น และมีแรงกระตุ้นในการทำตามสิ่งที่ผู้เล่าต้องการจะสื่อเนื้อหาเชื่อมโยงกับความรู้สึกร่วม ความเชื่อภายในใจของผู้ฟัง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ เป็นการเล่าเรื่องแบบใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ และ (3) บทสรุปของเรื่อง เป็นการนำการเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกันของแนวคิดต่าง ๆ ถึงแม้การเล่าเรื่องจะมีจุดเริ่มต้นหลากหลายมาผสมผสานกัน แต่ก็สามารถมาบรรจบกันได้ในมุมมองที่สอดคล้องกัน ทำให้เรื่องราวสะท้อนถึงความสำคัญ

3. กระบวนการผลิตวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ การผลิตคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์สามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการผลิตคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ฯ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (3P) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (วรารณา ยินดีฉัตร, 2559) ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) การเตรียมข้อมูล วางเค้าโครงเรื่อง การเขียนสคริปต์ (script) การจัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ตัดต่ออุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอ การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ การเดินทาง ขั้นตอน (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามบทสคริปต์ ควบคุมกล้อง กำหนดแสง(แสงธรรมชาติ) เสียงพาก (จากผู้ดำเนินรายการ) การวางโครง/วางแผน ตามแผนที่กำหนดไว้ในสคริปต์ มีการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการสัมภาษณ์ การถ่ายทำอาจจะมีการจัดฉากถ่ายทำหลายครั้งจนเป็นที่น่าพอใจ (Take) มีการเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ เสียงบรรยายภาพทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการขยายความหมายของบท (Insert) เพื่ออธิบายให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาการนำเสนออย่างละเอียดมากขึ้น ขั้นตอน (Post – Production) การลำดับหรือการตัดต่อ เป็นขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาเสียงตามสคริปต์ที่ได้กำหนดไว้ มีเสียงดนตรี (Theme/ประกอบ) การทำ graphic การย้อมสีภาพ และมีการเพิ่มเสียงดนตรีเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศแต่ละบรรยากาศ ดังนั้นก่อนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงการวางแผน การเตรียมการผลิต (สคริปต์) การใช้อุปกรณ์ในการผลิต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด จากข้อมูลของ We Are Social และ Meltwater ระบุว่าในแต่ละเดือน social media ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ Facebook, LINE, TikTok, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ (Simon Kemp, 2567) แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้เวลาอยู่นานที่สุดถึง 41 ชั่วโมง กลับเป็น YouTube, TikTok และ Facebook รองลงมาตามลำดับ เพราะคนนิยมเสพเนื้อหาที่เป็นวิดีโอซึ่งต้องใช้เวลาในการรับชมมากกว่ารูปแบบอื่นแต่ YouTube ไม่ติดแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานเยอะสุด

แต่กลับเป็นแพลตฟอร์มที่คนใช้เวลากับแอปนานที่สุด เพราะพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนชอบดูคลิปวิดีโอสั้นไม่กี่วินาที เปลี่ยนมาเป็นรับชมคลิปที่มีความยาวมากขึ้น ทำให้ YouTube แพลตฟอร์มที่ลง VDO ยาวตอบโต้พฤติกรรมนี้ ซึ่งทาง TikTok ได้ออกมาเปิดเผยข้อมูลว่า 50% ผู้ใช้งานดูคลิปวิดีโอที่มีความยาว 1 นาทีขึ้นไปด้วยเช่นกัน (Motive Influence, 2567)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ของ ทั้งอิมแมนูเอล คอนสตันต์ และ คาร์ล ซิเบรา การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจโลก โดยคอนสตันต์เน้นว่าการรับรู้เริ่มต้นจากประสบการณ์ทางอวัยวะสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน ซึ่งเมื่อนำมาประมวลผลจะกลายเป็นความคิดและเหตุผล ในขณะที่ซิเบราเน้นว่า การรับรู้ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมและการสื่อสาร การรับรู้และการเรียนรู้ จึงเป็นกระบวนการทางสังคมที่สังคมมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมและความเข้าใจของบุคคล (อภิญา แก้วเปรมกุล, 2560)

6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้รับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ คือ ความรู้สึกทางอารมณ์ที่มีความสุข และความยินดีทางจิตใจที่เกิดขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้รับชมได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง หรือจากผู้อื่นที่ตอบสนองให้สิ่งที่ต้องการอย่างเหมาะสม ระดับของความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับปริมาณ และคุณภาพของการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วน (Shelly Maynard, 1975)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน และประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ ระหว่างวันที่ 1 – 15 มกราคม 2568

1.3 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเข้ารับชมบนเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) จำนวน 20 คลิป ได้มาจากการคัดเลือกคลิปที่มียอดการรับชม จำนวน 10,000 ครั้งขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการเล่าเรื่องและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียพบว่า องค์ประกอบเทคนิคการเล่าเรื่อง 3 แบบ ได้แก่ (1) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ใช้ในการเปิดเรื่องที่เป็นการเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (2) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines ใช้ในการดำเนินเรื่อง ที่เน้นการสื่อสารใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจมีความหวัง ความตื่นเต้น เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ และ (3) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ใช้ในการนำเสนอสรุปของการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเทคนิคการเล่าเรื่องทั้ง 3 แบบ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.51$  S.D.=0.63)



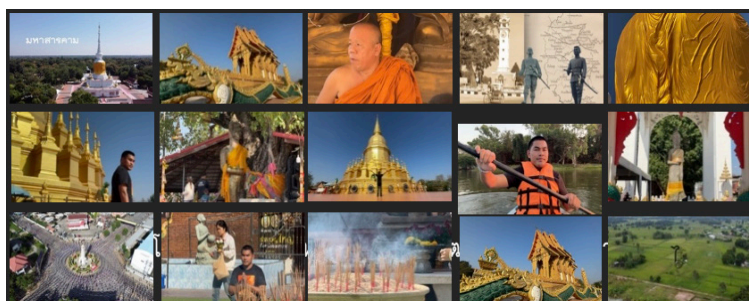
สามารถนำมาใช้ในการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

2. การผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีขั้นตอนการผลิต แบ่งออก 3 ขั้นตอน (วชิระ อินทร์อุดม, 2539) มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) การเตรียมข้อมูล วางเค้าโครงเรื่อง การเขียนบทสำหรับการเล่าเรื่องและการลำดับภาพ การจัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ตัดต่ออุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอ การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ และเตรียมข้อมูลการเดินทางสำหรับเส้นทางการท่องเที่ยว

2.2 ขั้นตอน (Production) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานระหว่างการผลิต หรือ ขั้นตอนของการถ่ายทำตามบทและการลำดับภาพเพื่อให้ได้ภาพ และเสียงตามบทที่เขียนไว้ มีการกำหนดแสงธรรมชาติ เสียงบรรยายของผู้ดำเนินรายการ การวางโครง/วางแผน ตามแผนที่กำหนดไว้ในสคริปต์ มีการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการสัมภาษณ์ การจัดฉากถ่ายทำ การเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ เสียงบรรยากาศทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวนำมาใช้ในการขยายความหมายของบทเพื่ออธิบายให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาการนำเสนออย่างละเอียดมากขึ้น

2.3 ขั้นตอน (Post – Production) เป็นขั้นตอนการตัดต่อโดยการตัดเรียงไปตามการดำเนินเรื่องของบทและการลำดับภาพ การใส่เสียงบรรยาย เสียงประกอบรวมทั้งใส่คอมพิวเตอร์กราฟิก การย้อมสีภาพ และเพิ่มเสียงดนตรีเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ หลังจากได้ไฟล์วิดีโอต้นฉบับแล้ว ผู้วิจัยนำมาร่วมกันพิจารณาข้อบกพร่องและทำการปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพดีที่สุดก่อนจะนำไปเผยแพร่



ภาพที่ 1 วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

จากภาพที่ 1 โดยผู้วิจัยนำวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่ผลิตขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินคุณภาพ พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  4.28 S.D.=0.31) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

3. การศึกษาประเมินผลการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม ยอดสะสมเบื้องต้นมียอดนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี 2568 จำนวน 60,169 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกำหนดจำนวนตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5%



3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม แบบประเมินการรับรู้หลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามความพึงพอใจหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 ข้อ สถิติ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

โดยการแปลความหมายของความหมายการรับรู้และความพึงพอใจมีเกณฑ์ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตามตารางที่แสดงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ที่ผลิตขึ้นไปทำการเผยแพร่เป็นเวลา 1 เดือน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Youtube และ Tiktok โดยเก็บข้อมูลจากแบบประเมินออนไลน์ ประกอบด้วยแบบประเมินการรับรู้หลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามความพึงพอใจหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จากยอดการเข้าชม การกดชื่นชอบ (Like) การกดแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อ 3.4 มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวិเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม

1.1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 6 คน ประกอบด้วย บุคลากรสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น และมีแผนพัฒนาภายใน 1-5 ปี อาทิ การส่งเสริมการแปรรูปสินค้า พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน ซึ่งยังมีปัญหาหลักการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่เป็นระบบ ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การมีส่วนร่วมของชุมชนยังน้อย และขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูด โดยเฉพาะวิดีโอที่ควรใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลที่เข้าถึงง่ายผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน โดยควรเน้นเผยแพร่

ผ่าน Facebook, YouTube, TikTok และใช้ Influencer หรือ Blogger เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

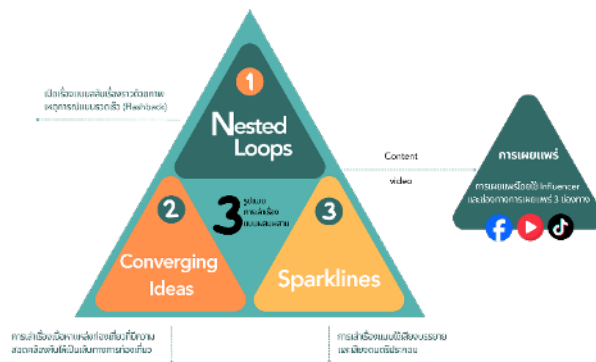
1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน พบว่า มีความต้องการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้สื่อที่สร้างความน่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเยาวชน และมีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ วัดป่าวังน้ำเย็น คิดเป็นร้อยละ 50 พระธาตุนาดูน คิดเป็นร้อยละ 10 พระพุทธมงคล (พระยืน) คิดเป็นร้อยละ 10 พระพุทธมิ่งเมือง คิดเป็นร้อยละ 6.67 การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ร้อยละ 80 มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความรักและศรัทธาในสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ควรมีการแนะนำเส้นทางในการเดินทางเพื่อเพิ่มความสะดวกในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 ควรมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 26.67 กิจกรรมและเทศกาลเพิ่มเติม และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.67 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเดินทางเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนา เพื่อให้การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูล ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Twitter) คิดเป็นร้อยละ 66.67 แพลตฟอร์มวิดีโอ (YouTube, TikTok) คิดเป็นร้อยละ 16.67 เว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10 การจัดงานประชาสัมพันธ์และนิทรรศการ และโฆษณาทางทีวี/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.33 จากข้อมูลนี้ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มวิดีโอเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการรับชมสื่อในปัจจุบัน

1.3 ผลการวิเคราะห์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเข้ารับชมบนเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) จำนวน 20 คลิป ได้มาจากการคัดเลือกคลิปที่มียอดการรับชม จำนวน 10,000 ครั้งขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหา กับเทคนิคการเล่าเรื่อง โดยใช้ตาราง Matrix ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ พบว่า เนื้อหาของคลิปแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์การสื่อสาร ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “โน้มน้าวจิตใจ/แนะนำสถานที่และเส้นทาง” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ข้อที่ 2 แนวเรื่อง (Genre) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “ท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินเรื่อง” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 80 ข้อที่ 3 แก่นเรื่อง (Them) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “แนะนำสิ่งสำคัญภายในจังหวัด” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ข้อที่ 4 การเล่าเรื่อง (Narrative) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “ลำดับต่อเนื่องจากต้นจนจบ” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ข้อที่ 5 การถ่ายทอดเนื้อหา ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “ถ่ายทอดผ่านการบรรยาย/ผสมผสาน” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเทคนิคการเล่าเรื่องของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ พบว่า เทคนิคการเล่าเรื่องข้อที่ 1 Nested Loops ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “เปิดเรื่องด้วย Flashback” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยว ร้อยละ 50 รูปแบบการเล่าเรื่อง ข้อที่ 2 Sparklines ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “การใช้การหยุดพัก (Pauses) และการเน้นเสียง” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 รูปแบบการเล่าเรื่อง ข้อที่ 3 Converging Ideas แก่นเรื่อง (Them) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “เหตุการณ์ต่าง ๆ มาบรรจบกัน” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ผลการประเมินความเหมาะสมของเทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน

ผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเทคนิคการเล่าเรื่องทั้ง 3 แบบ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.51$  S.D.=0.63) โดยสามารถสรุปผลการประเมินในแต่ละด้านได้ ดังนี้ 1) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ได้รับการประเมินว่า การเปิดเรื่องด้วย Flashback สลับรวมภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ แบบรวดเร็วเป็นประเด็นที่น่าดึงดูดความสนใจให้กับวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.67$  S.D.=0.52) วิดีโอแนะนำคำตอบของคำถามที่ชัดเจนอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.17$  S.D.=0.41) 2) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines ใช้ในการดำเนินเรื่องที่เน้นการสื่อสารใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจมีความหวัง ความตื่นเต้น เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ชมกับเนื้อหาได้ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.53$  S.D.=0.55) การเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงกับความเชื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.17$  S.D.=0.75) การเชื่อมโยงเนื้อหาในวิดีโอในเชิงอารมณ์ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.83$  S.D.=0.98) 3) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ใช้ในการนำเสนอทสรุปของการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.67$  S.D.=0.52) วิดีโอช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.83$  S.D.=0.41) วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอช่วยสร้างความรู้สึที่ดีและสนุกสนาน อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.37$  S.D.=0.75) การเล่าเรื่องในวิดีโอสามารถทำให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.67$  S.D.=0.52) ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

จากภาพที่ 2 แสดงถึงรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมรายละเอียดดังนี้ (1) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ใช้ในการเปิดเรื่องที่เป็นการเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (2) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines ใช้ในการดำเนินเรื่องที่เน้นการสื่อสารใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจ มีความหวัง ความตื่นเต้น เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ (3) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ใช้ในการนำเสนอทสรุปของการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว (4) เนื้อหาของวิดีโอ (Content) เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) วัดพุทธนาราม (วัดป่าวังน้ำเย็น)

2) พระบรมธาตุนาคน 3) วัดป่าเลไลยก์ 4) สะพานไม้แกดำ 5) วัดหนองหูลิง (วัดเรือ) 6) วัดสุวรรณวาส (วัดพระยืน) 7) พระพุทธรูปมงคล (5) การเผยแพร่ (Publishing) โดยวิดีโอจะถูกนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจจากผู้ชม ทำการเผยแพร่ช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, YouTube และ TikTok

2. ผลการศึกษากระบวนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีขั้นตอนการผลิต แบ่งออก 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอน (Production) และขั้นตอน (Post – Production) โดยผู้วิจัยนำวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่ผลิตขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินคุณภาพ พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.28$  S.D.=0.31) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

3. ผลการประเมินการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

3.1 ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.97)

3.2 ผลการสอบถามความพึงพอใจหลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.10)

3.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียในช่วงของการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 1 เดือน พบว่า มีการรับชม จำนวน 4,474 ครั้ง มีการกดชื่นชอบ (Like) จำนวน 129 ครั้ง การกดแชร์ (Share) จำนวน 16 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นไปในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องแบบผสมผสานที่เหมาะสมของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1. การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริหารจังหวัดมหาสารคามมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเด็นการพัฒนาจังหวัดที่สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhu Jingjie, (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Automatic video analytics in tourism: A methodological review ซึ่งให้เห็นถึงความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยให้เกิดการศึกษาเชิงลึกและครอบคลุมประกอบด้วยรายละเอียดของวิถีชีวิต และสถานการณ์การท่องเที่ยว ตลอดจนให้ข้อมูลเชิงบริบทพื้นที่ กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนในระดับพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สภาพปัญหาด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ปัญหาหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ (1) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (2) ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่งและศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (3) การมีส่วนร่วมของชุมชนยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้การพัฒนาไม่ยั่งยืน (4) วิดีโอประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และ (5) การขาดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่เต็มประสิทธิภาพ จังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยังต้องพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สอดคล้องกับ Chi Yihan, (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยระบบแรงจูงใจและการจำลองเส้นทางของการรวมกลุ่มร่วมกันของวัฒนธรรมจีนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามพลวัตของระบบ รัฐบาลจีนควรมีบทบาทสำคัญในการเสนอและประสานนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เพื่อการปฏิรูปและปรับโครงสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลดอุปสรรคการบริหาร และเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงนโยบาย รวมถึงลดระยะเวลาในการจัดทำนโยบายและเสริมสร้างความต่อเนื่อง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมควรมุ่งพัฒนาคุณภาพสูงและนโยบายการสนับสนุนทางการเงิน ควรเพิ่มการลงทุนเพื่อเร่งการรวมตัวและความร่วมมือ การใช้ประโยชน์จากกฎระเบียบและการกระตุ้นเศรษฐกิจ ควรสร้างเส้นทางการพัฒนาของการรวมตัวกันของอุตสาหกรรม

3. การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้จากกระบวนการวิเคราะห์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามจากหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม และวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่อง 20 ตัวอย่าง ที่ได้จากเว็บไซต์ YouTube ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเกิน 10,000 ครั้ง โดยใช้ตัวกรองของ YouTube ในการเลือกวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามทั้งในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยใช้ตาราง Matrix โดยการวิเคราะห์จะใช้ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละหัวข้อในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมสำหรับนำไปผลิตเป็นวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านรูปแบบการเล่าเรื่อง 3) ด้านการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบความสอดคล้องของเนื้อหาไปสู่การถ่ายทอดการดำเนินเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

1) ด้านเนื้อหาจากผลศึกษา พบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhu Jingjie, (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ชมในการบริโภควิดีโอการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการสร้างเนื้อหาวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลของการสื่อสาร การศึกษานี้ให้ผลในทางปฏิบัติสำหรับผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการออกแบบวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่ความสมดุลของข้อมูลและการสื่อสารผ่านวิดีโอ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาวิดีโอประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ จะถูกนำเสนอแนวเรื่อง (Genre) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินเรื่อง และแก่นเรื่อง (Them) เป็นการแนะนำสิ่งที่สำคัญภายในจังหวัด โดยมีการเล่าเรื่อง (Narrative) แบบผสมผสานให้มีลำดับต่อเนื่องจากต้นจนจบ ซึ่งวัตถุประสงค์การสื่อสารถ่ายทอดผ่านการบรรยายเพื่อโน้มน้าวจิตใจและแนะนำสถานที่ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

2) ผลการวิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ เนื้อหาของคลิปแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ใช้ในการเปิดเรื่องที่เป็นการเปิดประเด็นแรกไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (2) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines ใช้ในการดำเนินเรื่องที่เน้นการสื่อสารใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจ มีความหวัง ความตื่นเต้น เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ (3) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ใช้ในการนำเสนอบทสรุปของการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นนทรธิชัย จันทมาลี (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's การตลาดเพื่อสังคม การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในสังคมเพื่อช่วยเล่าเรื่องราวและเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้การวัดผลการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามและวัดผลการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำของเนื้อหาที่นำเสนอการปรับปรุงเนื้อหาและการนำเสนออย่างต่อเนื่องตามผลการวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการนำแนวคิด Storytelling มาใช้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำที่ดีในหมู่ผู้บริโภคและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

**ตอนที่ 2** ผลการผลิตรายการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1. ด้านการการผลิต ขั้นตอนก่อนผลิตผู้วิจัยวางแผนเพื่อผลิตรายการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของคุณภาพเนื้อหา และรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งข้อมูลได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และใช้แบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องโดยใช้ตาราง Matrix เป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตรายการประชาสัมพันธ์ จากนั้นผู้วิจัยใช้ 3 รูปแบบ การเล่าเรื่อง (Storytelling) Nested Loops Sparklines และ Converging Ideas ในการเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง จึงเขียน storyboard ลำดับภาพต้นแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ffion Lindsay บทความ “The Seven Pillars of Storytelling” โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เรื่องเล่าในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม โดยการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของคุณภาพรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) 1) เทคนิค Nested Loops ที่ได้รับการประเมิน อยู่ในระดับดีมากว่า การเปิดเรื่องด้วย Flashback สลับรวมภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ แบบรวดเร็วเป็นประเด็นที่น่าดึงดูดความสนใจให้กับวิดีโอ 2) เทคนิค Sparklines ที่ได้รับการประเมิน อยู่ในระดับดีมาก วิดีโอสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของคุณกับเนื้อหาได้ การเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงกับความเชื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจ 3) เทคนิค Converging Ideas การเล่าเรื่องมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน อยู่ในระดับดีมาก วิดีโอช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและสนุกสนาน สอดคล้องกับวิจัยของ สุชาติ สุวรรณวงศ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประเพณีเทียน : รูปแบบการอนุรักษ์และการจัดการสำหรับสาธารณะ ความสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งค้นพบว่า แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการสร้างการออกแบบเทียนสำหรับเทศกาลเทียนพรรษานั้นมีพื้นฐานมาจากไลฟ์สไตล์ท้องถิ่นความเชื่อทางศาสนาและภูมิปัญญาโบราณ หลังจากการศึกษาของ เป็นที่ชัดเจนว่าเพื่อผลประโยชน์นี้ที่จะรับรู้จะต้องมีการเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน 4) ด้านฉากและองค์ประกอบภาพ อยู่ในระดับดีมาก คือ การเลือกฉากช่วยสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี และฉากสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของมหาสารคาม 5) เสียงบรรยายและตัวอักษร อยู่ในระดับดีมาก เสียงบรรยายประกอบในวิดีโอมีความชัดเจนเหมาะสม และบทบรรยายช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว



6) ด้านการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน อยู่ในระดับดีมาก การเล่าเรื่องแบบผสมผสาน และเทคนิคการเล่าเรื่องเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม เป็นขั้นตอนในการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย โดยเริ่มจากการทำรูปแบบแผนการผลิตสื่อ (Fully Script) ประกอบไปด้วย การลำดับภาพ เสียง/คำบรรยาย และเวลา ไปถ่ายสถานที่จริง เมื่อถ่ายเสร็จนำไปตัดต่อ (Editing) พร้อมกับใส่เสียงพากย์ และเสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่น ๆ เพื่อให้เป็นวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีความสมบูรณ์ (สุชาติ สุวรรณวงศ์, 2556)

2. วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตจว.มหาสารคาม ถูกผลิตขึ้นเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จะทำเสนอวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Internet ที่สามารถกระจายข้อมูลวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยช่องทางการเผยแพร่ผ่าน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [www.youtube.com](http://www.youtube.com) และ Application TikTok เป็นช่องทางสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจและรับรู้ถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา อานิต้า ฟินเดอร์วาวเดอะ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะเนื้อหาโฆษณาแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาด้วยหนังสือที่มีกลยุทธ์ด้านอารมณ์ด้วยการดำเนินเรื่องราวผ่านชีวิตจริง โดยการแบ่งปันมาจาก YouTube การใช้กลยุทธ์เล่าเรื่อง (Storytelling) ได้กลายเป็นแนวทางสำคัญของการสื่อสารโดยใช้การเล่าเรื่องที่อิงจากประสบการณ์จริง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง โดยการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อถืออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการประเมินวิดีโอประชาสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่ผ่านการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องดังกล่าว วิดีโอได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมในระดับดีมาก ทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ ด้านตัวอักษร และด้านเสียง โดยเฉพาะเสียงประกอบและเพลงพื้นหลังที่ช่วยเสริมอารมณ์ให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหา นอกจากนี้ เนื้อหาในวิดีโอมีความต่อเนื่อง มีลำดับการเล่าที่ชัดเจนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน จึงสามารถสร้างความเข้าใจ ความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือต่อผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักการ Storytelling สรุปได้ว่า วิดีโอประชาสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่นิยมเสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์และให้ความสำคัญกับอารมณ์ร่วมในการตัดสินใจ (มาริสา อานิต้า ฟินเดอร์วาวเดอะ, 2557).

**ตอนที่ 3 ผลการประเมินเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย**

1. ด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม การประเมินด้านการรับรู้ที่มีต่อการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นได้ว่าการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา โดยการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดแสดงว่า ผู้ชมคลิบวิดีโอประชาสัมพันธ์ทำให้คุณเข้าใจบริบททางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมของจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของจังหวัดมหาสารคามอย่างชัดเจนและครบถ้วน ช่วยให้คุณรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงความน่าสนใจของข้อมูลเกี่ยวกับ



ประวัติศาสตร์สำคัญในจังหวัดมหาสารคาม ที่ได้รับการนำเสนอในวิดีโอได้อย่างชัดเจน ช่วยให้สามารถวางแผนการเดินทางได้ สอดคล้องกับวิจัยของ (สุวรินทร์ อินใส, 2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้นำเยาวชนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสมัยใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว

2. ความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม การประเมินความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของคุณภาพของภาพและเสียงในคลิปวิดีโอ ความชัดเจนของเนื้อหาในคลิปวิดีโอ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ การจัดเรียงเนื้อหาและลำดับในวิดีโอ และมีความยาวของคลิปวิดีโอเหมาะสม ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะมาเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม รวมไปถึงการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์,(2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Feature Advantage Benefit เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ 9th Stadium ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook, YouTube, Tiktok โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงที่สุด การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 3,900 ครั้ง ยอดไลก์ที่ 47 ครั้ง YouTube การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 374 ครั้ง มีไลก์ 16 ครั้ง และ TikTok การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 200 ครั้ง ได้รับไลก์ 66 ครั้ง และมีการ Comment ไปในทางชื่นชอบเกี่ยวกับวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มาริสสา อานิด้า ฟินเตอร์วาคะ, 2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การนำเสนอเนื้อหาด้วยหนังสือสั้นที่มีกลยุทธ์ด้านอารมณ์ด้วยการดำเนินเรื่องราวผ่านชีวิตจริง (Emotional แบบ Base on true story) ทำให้ผู้บริโภคที่รับสารนั้น ๆ เกิดความรู้ดี จะช่วยทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากสื่อออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่ของผู้รับสารโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการณ์แบ่งปันวิดีโอคลิปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. เทคนิคการเล่าเรื่องมีหลากหลายแบบควรมีการศึกษาให้ละเอียดและนำมาใช้เป็นเทคนิคในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำมาผสมผสานในวิดีโอประชาสัมพันธ์ในประเด็นอื่นได้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิธีผลจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น

3. แนวทางการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ควรคำนึงถึงเวลาในการนำเสนอไม่ควรยาวเกินไป ความยาวไม่เกิน 5 นาที เพื่อให้เข้าใจง่ายทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภายในจังหวัด

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคามประจำปีงบประมาณ 2568

### บรรณานุกรม

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2568*. กรุงเทพมหานคร: [ม.ป.พ]
- นันทริชัย จันทมาลี. (2566). *การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มาริสสา อาณิต้า พันเดอรราวเดอะ. (2557). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- วรางคณา ยินดีฉัตร. (2559). *การบริหารการผลิตรายการข่าวบนเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2567). *แผนปฏิบัติการจังหวัดมหาสารคาม (พ.ศ. 2566 - 2570)*. จังหวัดมหาสารคาม
- สุชาติ สุวรรณวงศ์. (2556). *ประเพณีเทียน : รูปแบบการอนุรักษ์และการจัดการสำหรับสาธารณะ ความสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. อุบลราชธานี: [ม.ป.พ]
- สุวารินทร์ อินไส. (2564). *อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง จังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). *พฤติกรรมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์กรราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์*. [สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อภิญา แก้วเปรมกุศล. (2560). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช].
- Boonlert Jittangwattana. (2563). *The Public Relations for Creative Tourism via Social Networking Sites*. Bangkok: [n.p.]
- Chi Yihan. (2566). Research on the motivation system and path simulation of collaborative agglomeration of Chinese culture and tourism industries based on system dynamics. Journal. Chinese.

- Shelly Maynard. (1975). *Responding to social Chang*. Pennsylvania : Dowden, Hurchison.
- Simon Kemp. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Motive Influence. (2567). *Social Media ที่ใช้งานบ่อยและสินค้าที่คนไทยซื้อมากที่สุด 2024*. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/social-media-ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด-2024/668>.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.
- Zhu Jingjie. (2565). Viewer In-Consumption Engagement in Pro-Environmental Tourism Videos: A Video Analytics Approach. *Journal of Travel Research*.
- Ffion Lindsay. (2015). *The seven pillars of storytelling*. Bristol : Sparkol Book.



## การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ ในภาพยนตร์บอลลีวูดยอดนิยม

### A Comparative Analysis of Film Languages and Genre in Popular Bollywood Films

อรุณี ศรีโกศกดี. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภุชดา เกิดดี. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Arune Srikosak. College of communication Arts, Rangsit University.

Krisda Kerddee. College of communication Arts, Rangsit University.

E-mail : Cotton.as17@gmail.com, krisda@rsu.ac.th

Received: 5 March 2025; Revised: 11 March 2025; Accepted: 22 May 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ตัวบท โดยวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ ลักษณะของตระกูลภาพยนตร์ และบรรยายความเปลี่ยนแปลงของภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลีวูด จำนวนทั้งหมด 10 เรื่อง โดยได้แบ่งออกเป็นสองช่วงเวลา ดังนี้ 1) ช่วง ค.ศ. 1980 - 1999 ได้แก่ Dostana (1980) Duniya (1984) Agneepath (1990) Chamatkar (1992) และ Hum Aapke Hain Koun..! (1994) และ 2) ช่วง ค.ศ. 2000 - 2019 (ปัจจุบัน) ได้แก่ Lagaan: Once Upon a Time in India (2001) 3 Idiots (2009) PK (2014) Drishyam (2015) และ Uri: The Surgical Strike (2019) ด้วยกัน โดยมีทฤษฎีภาษาภาพยนตร์ตามแนวคิดรูปแบบนิยม แนวคิดองค์ประกอบสูตรจากผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ภาษาภาพยนตร์ ภาพยนตร์บอลลีวูดที่นำมาวิเคราะห์เป็นไปตามทฤษฎีอย่างครบถ้วนทั้งหมด ความยาวภาพยนตร์ ภาพ กรอบภาพ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนกล้อง ระยะชัด ความเร็วภาพ เสียง เสียงพูด เสียงดนตรี ตัดต่อ มีสีของแซน องค์ประกอบภาพ แสงและสี การแสดงและสีของเครื่องแต่งกาย 2) ตระกูลภาพยนตร์ ตระกูลภาพยนตร์บอลลีวูดสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ มาซาลา โรแมนติก สะท้อนสังคม และประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังสามารถพบภาพยนตร์ระทึกขวัญ ซึ่งเป็นหนึ่งในตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูดอีกด้วย 3) การบรรยายความเปลี่ยนแปลงของภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์พบว่าการเปลี่ยนแปลงทั้งความยาวภาพยนตร์ที่สั้นลง ภาพ กรอบภาพ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนกล้อง ระยะชัด ความเร็วภาพ เสียง เสียงพูด เสียงดนตรี ตัดต่อ มีสีของแซน องค์ประกอบภาพ แสงและสี การแสดงและสีของเครื่องแต่งกาย รวมถึงตระกูลภาพยนตร์ที่มีการเปลี่ยนไปในทางตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากขึ้นด้วยเช่นกัน

**คำสำคัญ:** ภาษาภาพยนตร์, ตระกูลภาพยนตร์, ภาพยนตร์บอลลีวูด, ภาพยนตร์บอลลีวูดยอดนิยม

## Abstract

This research is a textual analysis by analyzing film language and genre. The objectives of the research are to analyze film language, genre characteristics, and describe the changes in film language and genre of 10 Bollywood films, which are divided into two periods as follows: 1) 1980 - 1999, including Dostana (1980), Duniya (1984), Agneepath (1990), Chamatkar (1992), and Hum Aapke Hain Koun...! (1994), and 2) 2000 - 2019 (present), including Lagaan: Once Upon a Time in India (2001), 3 Idiots (2009), PK (2014), Drishyam (2015), and Uri: The Surgical Strike (2019). The theory of film language is based on the concept of formalism, formula composition, and film language theories. The research results are divided into 3 parts as follows: 1) According to film language, the Bollywood films that were analyzed completely followed the theory. Film length, images, frame, size of images, camera angles, camera movement, depth of field, speed of images, sound, speech, music, editing, mise en scène, composition of images, light and color, performance and color of costumes. 2) In terms of Genre, the Bollywood film genre can be clearly seen as masala, romantic, social and historical. In addition, thriller films, which are one of the Hollywood film genre, can also be found. 3) It was found that the description of changes in film language and genre found that there were changes in both film length, images, frame, size of images, camera angles, camera movement, depth of field, speed of images, sound, speech, music, editing, mise en scène, composition of images, light and color, performance and color of costumes, including genre that have changed more towards the Hollywood genre as well.

**Keywords:** Film Language, Genre of Film, Bollywood Film, Popular Bollywood Film

## ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันภาพยนตร์เป็นปัจจัยหนึ่งเพื่อเสริมสร้างความบันเทิงที่ได้รับความนิยมในทุกชาติ ทุกภาษา และยังถือว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีความแพร่หลายและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ (อาร์ลิส ปาทาน, 2554) ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระดับนานาชาติขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไม่ได้มีแค่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาโดย ชลาทิพย์ ถิรสุนทรากุล (2565) กล่าวว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียสามารถผลิตภาพยนตร์ออกมาได้มากกว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียสามารถผลิตภาพยนตร์ออกมาได้มากถึง 1,500 - 2,000 เรื่องต่อปี ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาส่งออกผลิตภาพยนตร์ออกมาได้เฉลี่ย 800 เรื่องต่อปี อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียมีหลายสาขาโดยแยกไปตามภาษาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ในประเทศอินเดีย เช่น บอลลีวูด (Bollywood) ใช้ภาษาฮินดี คอลลีวูด (Kollywood) ใช้ภาษาทมิฬ และตอลีวูด (Tollywood) ใช้ภาษาเตลูกู ในการสื่อสาร จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียสาขาบอลลีวูดเป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย

ภาพยนตร์บอลลีวูดในยุคโลกาภิวัตน์นำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับผู้ชม และรสนิยมของชาวตะวันตกนำไปสู่ความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจอินเดีย ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับภาพยนตร์เหล่านี้ได้เพิ่มการผลิต สร้างงาน และสร้างรายได้ นอกจากนี้ยังแผ่ขยายไปในต่างประเทศ ซึ่งช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศในตะวันออกกลางทั่วโลก ทำให้ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ผู้ชมที่ไม่ใช่ชาวตะวันออกกลางสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นทั้งในแง่ของภาษาและวัฒนธรรม โดยสามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงนี้ได้จากจำนวนภาพยนตร์บอลลีวูดที่เพิ่มขึ้น

ซึ่งถูกสร้างใหม่หรือดัดแปลงสำหรับผู้ชมชาวตะวันตก นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบไปในด้านอื่น ๆ ด้วย อาทิ ด้านการท่องเที่ยว การส่งออกสินค้า เพลง เครื่องแต่งกาย และอาหาร รวมไปถึงจำนวนของภาพยนตร์อินเดียที่เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติเข้าถึงผู้ชมเป็นวงกว้าง และยังเป็นที่ยอมรับของสากลอีกด้วย (Andrews, 2022)

ในปี 2022 หลังจากที่มีการฉายภาพยนตร์เรื่อง Gangubai Kathiawadi ในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่งชื่อดังอย่างเน็ตฟลิกซ์ไปได้ไม่นานได้เกิดกระแสดึงดูดความสนใจของชาวไทยที่ได้ดูภาพยนตร์บอลลีวูดเรื่องนี้ จึงเกิดกระแสการทำซ้ำบนโลกออนไลน์จนทำให้ภาพยนตร์บอลลีวูดเรื่องนี้อยู่ในชาร์ตอันดับต้น ๆ ของแพลตฟอร์มเป็นเวลาเจ็ดสัปดาห์ จากข้อมูลของ Ganesh Salian ผู้ริเริ่มเพจ Bangkok Bollywood Facebook ได้กล่าวไว้ว่า มีภาพยนตร์บอลลีวูดอย่างน้อยสามสิบเรื่องเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของประเทศไทยทุกปี ชาวมุมไบอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นเวลา 10 ปี ขณะทำงานในบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อินเดียสัญชาติอินโดนีเซียชื่อ Multivision Plus (MVP) เขาสังเกตว่าคนดูหนังอินเดียในไทยส่วนใหญ่เป็นคนอินเดียพลัดถิ่น แต่เขาตระหนักว่าเยาวชนไทยกำลังทดลองดูภาพยนตร์บอลลีวูดมากขึ้น (Devi, 2023)

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาภาพยนตร์บอลลีวูด โดยใช้แนวคิดการวิจารณ์ภาพยนตร์แนวรูปแบบนิยม เพื่อวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ และนำแนวคิดการแบ่งตระกูลภาพยนตร์บอลลีวูดมาใช้ เพื่อการวิเคราะห์ตระกูล รวมไปถึงการนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับแต่ละยุคสมัยว่ามีการพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงทางภาษาภาพยนตร์ และตระกูลภาพยนตร์ไปมากน้อยเพียงใด เนื่องจากสิ่งที่กล่าวไปข้างต้นจะสังเกตได้ว่าภาพยนตร์บอลลีวูดนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านพัฒนาการด้านเนื้อหาไปอย่างหลากหลายตามสภาพของสังคมในช่วงนั้น ๆ

### ปัญหานำการวิจัย

1. ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลีวูดมีลักษณะอย่างไร
2. ตระกูลภาพยนตร์บอลลีวูดมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไร
3. ภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลีวูดมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลีวูด
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของตระกูลภาพยนตร์บอลลีวูด
3. เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลีวูด

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาภาพยนตร์บอลลีวูด โดยมีเกณฑ์การเลือกภาพยนตร์จากคะแนนนิยมในเว็บไซต์ IMDB และเป็นภาพยนตร์ที่ใช้ภาษาฮินดีในการดำเนินเรื่องทั้งหมดจำนวน 10 เรื่อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาด้วยกัน ดังนี้

1. ช่วง ค.ศ. 1980 – 1999 ได้แก่ Dostana (1980) Duniya (1984) Agneepath (1990) Chamatkar (1992) และ Hum Aapke Hain Koun..! (1994)
2. ช่วง ค.ศ. 2000 – 2019 ได้แก่ Lagaan: Once Upon a Time in India (2001) 3 Idiots (2009) PK (2014) Drishyam (2015) และ Uri: The Surgical Strike (2019)



โดยเหตุผลของการศึกษาภาพยนตร์บอลลีวูดทั้ง 2 ยุค คือ ในปี ค.ศ. 1980 – 1999 เป็นช่วงคลาสสิกบอลลีวูด (Classic Bollywood) เป็นที่นิยมของการผลิตภาพยนตร์แนวอาชญากรรม และบอลลีวูดสมัยใหม่ (New Bollywood) เป็นช่วงแรกของภาพยนตร์บอลลีวูดได้ก้าวเข้าสู่สากลและเป็นที่รู้จักทั่วโลก และช่วงเวลาต่อมาในปี ค.ศ. 2000 – 2019 เป็นยุคที่ภาพยนตร์บอลลีวูดได้รับความสนใจจากสื่อต่างประเทศ จนสามารถได้เข้าชิงรางวัลออสการ์ในสาขาภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยม และได้ผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายแนวมากขึ้น จึงเห็นสมควรว่าควรเลือก 2 ช่วงเวลานี้นามาวเคราะห์ในภาษาภาพยนตร์ และตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์บอลลีวูดยอดเยี่ยม

### แนวคิด ทฤษฎี และ วิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ภาพยนตร์อินเดีย (Indian Film History) ทฤษฎีภาษาภาพยนตร์ตามแนวคิดรูปแบบนิยม (Formalism) แนวคิดการแบ่งตระกูลภาพยนตร์บอลลีวูด (Genre of Bollywood Film) แนวคิดการแบ่งตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Genre of Hollywood Film) และแนวคิดองค์ประกอบสูตร (Formulaic Elements)

#### แนวคิดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ภาพยนตร์อินเดีย (Indian Film History)

Thadeshwar (2020) ได้แบ่งประวัติศาสตร์ภาพยนตร์อินเดียเป็นแต่ละช่วงปี ดังนี้ 1) ช่วงทศวรรษที่ 1890-1940 นับเป็นช่วงต้นประวัติศาสตร์บอลลีวูดด้วยการสร้างภาพยนตร์มีเสียง 2) ช่วงปลายทศวรรษที่ 1940-1960 เรียกได้ว่าเป็นยุคทอง (Golden Age) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับชีวิตของชนชั้นแรงงานเป็นหลัก 3) ช่วงปลายทศวรรษที่ 1960-ต้นทศวรรษที่ 1970 ภาพยนตร์รักผสมผสนดนตรีครองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 4) ช่วงทศวรรษที่ 1970-1980 เรียกว่ายุคคลาสสิกบอลลีวูด (Classic Bollywood) เป็นช่วงเวลาที่เป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์แนวอาชญากรรมรุนแรงหรือเรียกอีกอย่างว่า ตระกูลมาซาลา (Masala) 5) ช่วงทศวรรษที่ 1990 ถูกครอบงำด้วยภาพยนตร์ตระกูลโรแมนติกผสมผสนดนตรี ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อยุค บอลลีวูดสมัยใหม่ (New Bollywood) 6) ช่วงปลายปี ค.ศ.2010 บอลลีวูดเริ่มเปลี่ยนแนวทางการเล่าเรื่องและภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาในช่วงนี้ไม่ได้มีแต่แนวโรแมนติกที่ผสมผสนดนตรีและอาชญากรรมเท่านั้น แต่ยังได้เล่าเรื่องแนวชีวประวัติและเรื่องเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

#### ทฤษฎีภาษาภาพยนตร์ตามแนวคิดรูปแบบนิยม (Formalism)

เดวิด บอร์ดเวลล์ (David Bordwell) และ คริสติน ทอมป์สัน (Kristin Thomson) จำกัดความคำว่า รูปแบบ (Form) ไว้ว่า รูปแบบ คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดในงานศิลปะทุกประเภท และภาพยนตร์นั้นไม่ใช่เพียงแต่ผสมส่วนประกอบต่าง ๆ ลงไปเท่านั้น แต่เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ของส่วนผสมและดึงดูดความสนใจ โดยมีการสื่อสารด้วย ภาพ เสียง ตัดต่อ และมีสีของแสง (David Bordwell และ Kristin Thomson, อ้างถึงใน จำริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2563)

#### แนวคิดการแบ่งตระกูลภาพยนตร์บอลลีวูด (Genre of Bollywood Film)

จากหนังสือ Bollywood : Sociology Goes To The Movies (Dudrah, 2006) ได้กล่าวถึงตระกูลภาพยนตร์ของบอลลีวูดไว้ด้วยกันทั้งหมด 6 ตระกูล ดังนี้ ภาพยนตร์ข้อคิดเกี่ยวกับศาสนา (Devotional Film) ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (Historical Films) ภาพยนตร์สะท้อนสังคม (Social Films) ภาพยนตร์สังคมมุสลิม (Muslim Social Films) ภาพยนตร์มาซาลา (Masala Films) และ ภาพยนตร์โรแมนติก (Romantic Films)

## แนวคิดการแบ่งตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Genre of Hollywood Film)

กฤษดา เกิดดี ได้แบ่งตระกูลภาพยนตร์ของฮอลลีวูดออกเป็น 10 ตระกูลด้วยกัน ได้แก่ ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์และจินตนาการ (Science Fiction and Fantasy) ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film) ภาพยนตร์ผจญภัย (The Adventure Film) ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก (The Western) ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (The Gangster Film) ภาพยนตร์ฟิล์ม noir (Film Noir) ภาพยนตร์เพลง (The Musical) ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์ศิลปะ (The Art Film) และภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม (The Social Problem Film) (กฤษดา เกิดดี, 2541)

นอกจากนี้ นิตยสาร Forbes มีการกล่าวถึงตระกูลภาพยนตร์ในบทความ A Complete Guide To The Basic Types Of Movie Genres (Davis, 2023) โดยอ้างอิงจากภาควิชาภาพยนตร์ศึกษาของมหาวิทยาลัยเยล ซึ่งสามารถแบ่งตระกูลภาพยนตร์แบบพื้นฐานออกเป็นทั้งหมด 12 ตระกูล ดังนี้ ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror) ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์แอ็คชั่น (Action) ภาพยนตร์โรแมนติก (Romantic) ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ภาพยนตร์ดราม่า (Drama) ภาพยนตร์โรแมนติกและตลก (Romantic Comedy) ภาพยนตร์อาชญากรรม (Crime Drama) ภาพยนตร์ลึกลับ (Mystery) ภาพยนตร์แฟนตาซี (Fantasy) ภาพยนตร์ระทึกขวัญ (Thriller) และ ภาพยนตร์กีฬา (Sports)

## แนวคิดองค์ประกอบสูตร (Formulaic Elements)

Berger (1992) (อ้างถึงใน ภัทรทิศา บุชชะ, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบสูตร หรือ Formulaic Elements ซึ่งประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบสำคัญ เพื่อให้สามารถแบ่งตระกูลภาพยนตร์ได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น ได้แก่ ยุคสมัย สถานที่ ตัวละครเอก ตัวละครรอง ตัวละครขัดแย้ง โครงเรื่อง แก่นเรื่อง เครื่องแต่งกาย อาวุธ และพาหนะ

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. แหล่งข้อมูล

1.1 ภาพยนตร์บอลลีวูดที่ออกฉายระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 1999 จำนวน 5 เรื่อง โดยใช้เกณฑ์จากคะแนนนิยมในเว็บไซต์ IMDB (The Internet Movie Database : แหล่งรวมสำหรับผู้ชมภาพยนตร์จากทั่วโลกเข้ามาให้คะแนนสำหรับภาพยนตร์ที่ได้ดูจบไปและสามารถวิจารณ์ได้บนเว็บไซต์ได้เลย) และสามารถรับชมได้ในช่องทางต่าง ๆ อาทิ ในโรงภาพยนตร์ แผ่น DVD หรือ แพลตฟอร์ม OTT ได้แก่ Dostana (1980), Duniya (1984), Agneepath (1990), Chamatkar (1992) และ Hum Aapke Hain Koun..! (1994)

1.2 ภาพยนตร์บอลลีวูดที่ออกฉายระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2019 จำนวน 5 เรื่อง โดยใช้เกณฑ์จากคะแนนนิยมในเว็บไซต์ IMDB และสามารถรับชมได้ในช่องทางต่าง ๆ อาทิ ในโรงภาพยนตร์ แผ่น DVD หรือ แพลตฟอร์ม OTT ได้แก่ Lagaan: Once Upon a Time in India (2001), 3 Idiots (2009), PK(2014), Drishyam (2015) และ Drishyam (2015)

### 2. เครื่องมือเก็บการวิจัย

โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 แบบ ดังนี้

2.1 แผ่นบันทึกข้อมูลภาษาภาพยนตร์

2.2 แผ่นบันทึกข้อมูลตระกูลภาพยนตร์

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจาก 3 วิธี ดังนี้

3.1 Netflix

3.2 True ID

3.3 แผ่น DVD

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีแนวรูปแบบนิยมและแนวคิดตระกูลภาพยนตร์บอลลิวูดเพื่อประกอบกาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ตามแหล่งข้อมูล โดยหน่วยการวิเคราะห์นั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 หน่วย ดังนี้

หน่วยที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยช็อต (Shot) ตามหลักของทฤษฎีรูปแบบนิยมเพื่อให้เข้าถึงภาษาภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง

หน่วยที่ 2 การวิเคราะห์ตระกูลภาพยนตร์ (Genre) โดยใช้ตารางในการวิเคราะห์แบบ Formulaic Elements ของ Arthur Asa Berger เพื่อแบ่งตระกูลภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในแต่ละข้อตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 ความเปลี่ยนแปลงของภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์บอลลิวูด

| ช่วงเวลา     | ค.ศ. 1980 - 1999                                                                                                                                                                              | ค.ศ. 2000 - 2019                                                            |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ภาษาภาพยนตร์ |                                                                                                                                                                                               |                                                                             |
| ความยาว      | เฉลี่ยอยู่ที่ 170 นาที                                                                                                                                                                        | มีความยาวที่สั้นลง โดยภาพยนตร์ในปี 2015 มีความยาวเพียง 133 นาที             |
| 1) ภาพ       |                                                                                                                                                                                               |                                                                             |
| (1) กรอบภาพ  | ปี ค.ศ. 1980 และปี ค.ศ. 1994 เท่านั้นที่ใช้กรอบภาพขนาด 4:3 อีกชื่อหนึ่งเรียกว่า SDTV / Video computer displays ภาพยนตร์ที่เหลือนั้นใช้กรอบภาพขนาด 2.35: 1 หรือ Cinemascope หรือขนาดภาพจอกว้าง | ใช้กรอบภาพขนาด 2.35: 1 อีกชื่อเรียกหนึ่งว่า Cinemascope หรือ ขนาดภาพจอกว้าง |

ตารางที่ 1 ความเปลี่ยนแปลงของภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์บอลลิวูด (ต่อ)

| ช่วงเวลา               | ค.ศ. 1980 - 1999                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ค.ศ. 2000 - 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (2) ขนาดภาพ            | <p>(2.1) ภาพขนาดใกล้มาพร้อมกับภาพถ่ายผ่านไหล่และขนาดปานกลาง นำมาใช้กับภาพทิวทัศน์หรือภาพทรีช็อต พบเห็นได้บ่อยครั้งเนื่องจากถูกเลือกนำมาใช้กับการสนทนาเป็นหลัก</p> <p>(2.2) ภาพขนาดไกลหรือขนาดภาพเต็มตัว นำมาใช้กับฉากที่มีการสื่อสารภาษากายร่วมด้วย</p> <p>(2.3) ภาพขนาดไกลมาก นำมาใช้กับฉากที่ต้องการให้เห็นบริบทของสถานการณ์นั้น ๆ อย่างชัดเจน</p> <p>(2.4) ภาพขนาดใกล้มาก พบเห็นได้น้อยในช่วงปีนี้</p> | <p>(2.1) ภาพขนาดใกล้มาก พบเห็นได้น้อยที่สุด</p> <p>(2.1) ภาพขนาดปานกลาง กับภาพทิวทัศน์หรือภาพทรีช็อตร่วมกับภาพถ่ายผ่านไหล่กับการสนทนา เห็นท่าทางพร้อมกับการสนทนา</p> <p>(2.3) ภาพขนาดใกล้ จะถูกนำมาใช้บ่อยครั้งเช่นกัน แต่สำหรับช่วงปีนี้จะมีการใช้ภาพขนาดนี้แบบกึ่งกลางระหว่างภาพขนาดปานกลาง ตั้งแต่ภาพยนตร์ปี 2009 เป็นต้นไป</p> <p>(2.4) ภาพขนาดไกลหรือขนาดภาพเต็มตัว มักจะนำมาใช้กับฉากที่ตัวละครมีการเคลื่อนไหวทั้งร่างกาย</p> <p>(2.5) ภาพขนาดไกลมากใช้กับฉากที่มีการเปลี่ยนบริบทหรือสถานที่</p> |
| (3) มุมกล้อง           | <p>(3.1) มุมภาพระดับสายตาเป็นหลักในฉากที่มีการสนทนากัน</p> <p>(3.2) ภาพมุมสูงมีการนำมาใช้ในฉากการให้อาวาของตัวละคร</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>(3.1) มุมภาพระดับสายตานำมาใช้เป็นหลักในฉากสนทนาของตัวละคร</p> <p>(3.2) ภาพมุมสูงนำมาใช้กับฉากที่ตัวละครถูกกดขี่ กดดัน</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                        | <p>(3.3) ภาพมุมต่ำ ถูกนำมาใช้ในฉากการปิดบังความจริง</p> <p>(3.4) มุมภาพสายตาด้านข้างยังคงนำมาใช้กับฉากการเปลี่ยนของสถานที่เป็นหลัก</p>                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>(3.3) ภาพมุมต่ำใช้กับตัวละครที่ต้องการกดขี่หรือต้องการปิดบัง</p> <p>(3.4) มุมภาพสายตาด้านข้างนำมาใช้กับฉากที่มีการเปลี่ยนสถานที่ การเดินทาง</p> <p>(3.5) ภาพมุมเอียงในฉากที่ต้องการเพิ่มความสับสนึงสื่อสารไปยังผู้ชม</p>                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| (4) การเคลื่อนไหวกล้อง | ใช้การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลีเป็นหลัก และนิยมใช้แพน ทิลท์ และแฮนด์เฮลด์มากกว่า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ใช้การเคลื่อนไหวกล้องแบบดอลลีเป็นหลัก และนิยมใช้แครน หรือโดรน และสเตดิแคมมากกว่า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

ตารางที่ 1 ความเปลี่ยนแปลงของภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์บลูวูด (ต่อ)

| ช่วงเวลา          | ค.ศ. 1980 - 1999                                                                                        | ค.ศ. 2000 - 2019                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (5) ระยะเวลา      | นิยมใช้ภาพชัดลึก                                                                                        | เลือกใช้ภาพชัดตื้นเป็นหลัก                                                                                                                                                                              |
| (6) ความเร็วภาพ   | นิยมใช้ภาพเร็วเป็นหลัก                                                                                  | เลือกใช้ภาพช้าเป็นหลัก                                                                                                                                                                                  |
| 2) เสียง          |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                         |
| (1) เสียงพูด      | มีเพียงเสียงบทสนทนาเท่านั้น                                                                             | มีเสียงบทสนทนา มีการเลือกใช้เสียงบรรยาย และเสียงจากความคิดของตัวละครมาใช้ในการดำเนินเรื่อง                                                                                                              |
| (2) เสียงดนตรี    | นิยมอย่างมากกับการมีบทเพลงในภาพยนตร์ที่ขับร้องโดยตัวละครหรือเรียกว่า เสียงดนตรีในฉาก                    | ยังคงมีการนำบทเพลงมาประกอบในภาพยนตร์แต่ภาพยนตร์ในปี ค.ศ.2015 และ 2019 จะเป็นเสียงดนตรีที่อยู่นอกฉากมาแทนทั้งเรื่อง                                                                                      |
| 3) ตัดต่อ         | การตัดต่อยังคงขาดความลื่นไหลและการเล่าย้อนไปถึงเรื่องราวในอดีตยังสร้างความแตกต่างทางช่วงเวลาได้ยังไม่ดี | มีความลื่นไหลเป็นอย่างมากการเล่าย้อนไปถึงเรื่องราวในอดีต ทำให้ผู้ชมไม่สับสนในช่วงเวลาได้ และมีการนำการตัดต่อแบบฮอลลีวูดมณฑาและการตัดต่อแบบแตกต่างสถานที่แต่ช่วงเวลาเดียวกันมาประกอบใช้ในภาพยนตร์อีกด้วย |
| 4) มีสีของแซน     |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                         |
| (1) องค์ประกอบภาพ | มีการสร้างสมดุลให้กับภาพและยังคงเล่นกับสีคู่ตรงข้าม                                                     | มีการสร้างสมดุลให้กับภาพและยังคงเล่นกับสีคู่ตรงข้ามอยู่ มีการสร้างนัยยะให้กับภาพ โทนมีการจัดวางของฉากตามสถานการณ์นั้น ๆ ที่ตัวละครกำลังประสบพบเจอ                                                       |
| (2) แสงและสี      | มีการจำกัดการใช้แสงและสีเป็นโทนเดียวกันเกือบจะตลอดทั้งเรื่อง                                            | ปี ค.ศ.2000-2019 มีการปรับการใช้แต่ละโทนให้เหมาะสมกับตระกูลภาพยนตร์และตามแต่ละฉาก                                                                                                                       |

ตารางที่ 1 ความเปลี่ยนแปลงของภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์บอลลิวูด (ต่อ)

| ช่วงเวลา                          | ค.ศ. 1980 - 1999                                                                                    | ค.ศ. 2000 - 2019                                                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| (3) การแสดงและสีของเครื่องแต่งกาย | ตัวละครใส่เสื้อผ้าแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม เน้นการใส่ผ้าสำหรับในเพศหญิง เพศชายจะแต่งกายโดยใส่สูทเป็นหลัก | มักใส่เสื้อผ้าแบบทันสมัยตามเนื้อเรื่อง มากยิ่งขึ้น                                 |
| ตระกูลภาพยนตร์                    | มักนิยมตระกูลภาพยนตร์แนวมาซาลาเป็นหลัก และมีตระกูลภาพยนตร์แนวโรแมนติกด้วย                           | ตระกูลภาพยนตร์ที่หลากหลายแนวมากกว่า โดยมีการผสมผสานของตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูดมาด้วย |

### สรุปผลการวิจัย

ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลิวูดที่ออกฉายระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1999 และ ปี ค.ศ. 2000 - 2019

ความยาวของภาพยนตร์ภาพยนตร์บอลลิวูดมีความยาวที่สั้นลง

### ภาพ

**กรอบภาพ (Frame)** สำหรับกรอบภาพมีเพียงภาพยนตร์จากปี 1980 และ 1994 เท่านั้นที่ใช้กรอบภาพขนาด 4 : 3 หรือ อีกชื่อหนึ่งเรียกว่า SDTV / Video computer displays ภาพยนตร์ที่เหลือนั้นใช้กรอบภาพขนาด 2.35 : 1 หรือมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า Cinemascope หรือขนาดภาพจอกว้าง

**ขนาดภาพ (Shot Size)** ในทั้งสองช่วงปีมีการเลือกใช้ขนาดภาพทั้งภาพขนาดใกล้ (Close Up หรือ CU) และ ภาพขนาดปานกลาง (Medium Shot หรือ MS) เป็นหลัก แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2019 จะมีการนำภาพขนาดใกล้ (Close Up หรือ CU) มาใช้ในขนาดแบบกึ่งกลางระหว่างภาพขนาดปานกลาง (Medium Shot หรือ MS) นอกจากนี้ภาพขนาดไกล (Long Shot หรือ LS) หรือขนาดภาพเต็มตัว (Full Shot) มีการนำมาใช้ในเชิงเดียวกันในฉากที่มีการเคลื่อนไหวตลอดทั้งร่างกาย ภาพขนาดไกลมาก (Extreme Long Shot หรือ ELS, XLS) ในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1999 มักจะนิยมนำมาใช้ในฉากการต่อสู้ การเล่นกีฬาและฉากเปลี่ยนสถานที่ แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2019 จะนำมาใช้ในฉากเปลี่ยนสถานที่เป็นหลักแทน และภาพขนาดใกล้มาก (Extreme Close Up หรือ ECU, XCU) นำมาใช้บ่อยครั้งในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2019

**มุมกล้อง (Camera Angle)** ในสองช่วงปีนี้มีการเลือกใช้มุมภาพระดับสายตา (Eye-Level Shot) เป็นหลักในฉากที่มีการสนทนากัน นอกจากนี้ยังมีจุดแตกต่างกันในภาพมุมสูง (High-Angle Shot) โดยภาพมุมสูงมีการนำมาใช้ในฉากการให้โอวาทของตัวละคร และภาพมุมต่ำ (Low-Angle Shot) ถูกนำมาใช้ในฉากการปิดบังความจริง มุมภาพสายตานก (Bird's Eye View Shot) ยังคงนำมาใช้กับฉากการเปลี่ยนของสถานที่เป็นหลัก และสุดท้ายใช้ภาพมุมเอียง (Dutch Angle) สามารถพบได้แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2019

**การเคลื่อนกล้อง (Camera Movement)** สำหรับทั้งสองช่วงปีนี้มีการเลือกใช้การเคลื่อนที่ที่แตกต่างกันและเหมือนกัน โดยทั้งสองช่วงปีนิยมใช้การเคลื่อนกล้องแบบแบบดอลลี (Dolly Shot) เป็นหลัก และจุดที่แตกต่างกัน คือ ซึ่งในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1999 มักจะนิยมใช้แพน (Panorama หรือ Pan) ทิลท์ (Tilt) และแฮนด์เฮลด์ (Hand-Held) มากกว่าในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2019 ที่นิยมใช้เครน (Crane Shot) หรือ โดรน (Drone Shot) และสเตดิแคม (Steadicam Shot) มากกว่า

**ระยะชัด (Depth of DOF)** ในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1999 มักจะนิยมใช้ภาพชัดลึก (Deep Focus) เป็นหลักและในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2019 เลือกใช้ภาพชัดตื้น (Shallow Focus) เป็นหลัก

**ความเร็วภาพ (Speed of Motion)** สำหรับสองช่วงปีนี้มีมีความแตกต่างในการเลือกใช้เป็นอย่างมาก ในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1999 มักจะนิยมใช้ภาพเร็ว (Fast Motion) เป็นหลัก และในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2019 เลือกใช้ภาพช้า (Slow Motion)

### เสียง

**เสียงพูด (Speech)** ในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1999 จะมีเพียงเสียงบทสนทนา (Dialogue) เท่านั้น แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2019 มีการเลือกใช้เสียงบรรยาย (Narration) และเสียงจากความคิดของตัวละคร (Voice Over หรือ OV) มาประกอบในการดำเนินเรื่อง

**เสียงดนตรี (Music)** สำหรับในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1999 เป็นที่นิยมอย่างมากกับการมีบทเพลงในภาพยนตร์ที่ขับร้องโดยตัวละครหรือเรียกว่า เสียงดนตรีในฉาก (Local Music) แต่กลับกันในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2019 ยังคงมีการนำบทเพลงมาประกอบในภาพยนตร์แต่ภาพยนตร์ในปี 2015 และ 2019 จะเป็นเสียงดนตรีที่อยู่ฉาก (Background Music) มาแทนทั้งเรื่อง

### ตัดต่อ

ทั้งสองช่วงปีมีการตัดต่อที่ต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1999 การตัดต่อยังคงขาดความสั่นไหวและการเล่าย้อนไปถึงเรื่องราวในอดีต (Flashback) ยังสร้างความแตกต่างทางช่วงเวลาได้ยังไม่ดี แต่หากเป็นในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2019 จะมีความสั่นไหวเป็นอย่างมากการเล่าย้อนไปถึงเรื่องราวในอดีต (Flashback) สามารถทำให้ผู้ชมไม่สับสนในช่วงเวลาได้ นอกจากนี้ยังมีการนำการตัดต่อแบบฮอลลีวูดมอนตาจ (Hollywood Montage) และการตัดต่อแบบแตกต่างสถานที่แต่ช่วงเวลาเดียวกัน (Cross-Cuttingting) มาประกอบใช้ในภาพยนตร์อีกด้วย

### มีส์ของแซน

**องค์ประกอบภาพ (Composition)** สำหรับทั้งสองช่วงปียังคงมีการสร้างสมดุลให้กับภาพและยังคงเล่นกับสีคู่ตรงข้ามอยู่ แต่สำหรับภาพยนตร์ในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2019 นั้นจะมีการสร้างนัยยะให้กับภาพ โดยมีการจัดวางของฉากตามสถานการณ์นั้น ๆ ที่ตัวละครกำลังประสบพบเจอ

**แสงและสี (Lighting and Colors)** ในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1999 มีการจำกัดการใช้แสงและสีเป็นโทนเดียวกันเกือบจะตลอดทั้งเรื่อง แต่สำหรับปี ค.ศ. 2000 – 2019 จะมีการปรับการใช้แต่ละโทนให้เหมาะสมกับตระกูลภาพยนตร์และตามแต่ละฉาก

**การแสดงและสีของเครื่องแต่งกาย (Performance and Colors of Costume)** ในระหว่างของสองช่วงปีนี้มีมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1999 ตัวละครมักจะใส่เสื้อผ้า (Costume) แบบวัฒนธรรมดั้งเดิมเน้นการใส่ผ้าสำหรับในเพศหญิง แต่เพศชายจะแต่งกายโดยใส่สูทเป็นหลัก แต่สำหรับในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2019 มักจะใส่เสื้อผ้า (Costume) แบบทันสมัยตามเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น

### ตระกูลภาพยนตร์

ในทั้งสองช่วงปีนั้นมีความแตกต่างของตระกูลภาพยนตร์สำหรับภาพยนตร์บอลลีวูดยอตนินย ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน โดยในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1999 มักจะนิยมตระกูลภาพยนตร์แนวมาซาลา (Masala Films) เป็นหลัก แต่ก็จะมีตระกูลภาพยนตร์แนวโรแมนติก (Romantic Films) ด้วยเช่นกัน แต่สำหรับในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2019 จะมีตระกูลภาพยนตร์ที่หลากหลายแนวมากกว่าในช่วงปีแรก โดยจะมีการผสมผสานของตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) มาด้วย



## อภิปรายผล

### ภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลีวูดที่ออกฉายระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1999 และ ปี ค.ศ. 2000 - 2019

เดวิด บอร์ดเวลล์ (David Bordwell) และ คริสติน ทอมป์สัน (Kristin Thomson) จำกัดความคำว่า รูปแบบ (Form) ไว้ว่า รูปแบบ คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดในงานศิลปะทุกประเภท และภาพยนตร์นั้นไม่ใช่เพียงแต่ผสมส่วนประกอบต่าง ๆ ลงไปเท่านั้น แต่เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ของส่วนผสมและดึงดูดความสนใจ โดยมีการสื่อสารด้วย ภาพ เสียง ตัดต่อ และมีสีของแสง

เมื่อนำมาพิจารณาด้วยทฤษฎีภาษาภาพยนตร์ตามแนวคิดรูปแบบนิยม (Formalism) กับภาพยนตร์บอลลีวูดทั้ง 10 เรื่องที่นำมาวิเคราะห์นั้นมีความสอดคล้องกันในด้าน กรอบภาพ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนกล้อง ระยะชัด ความเร็วภาพ เสียง ตัดต่อ และมีสีของแสง ตามทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยยังมีการสื่อความหมายตรงตามแนวคิดรูปแบบนิยม (Formalism) ได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของเทคนิคที่นำมาใช้ในภาพยนตร์บอลลีวูด การเคลื่อนกล้อง (Camera Movement) มีการเคลื่อนไหวที่แตกต่างกัน ซึ่งในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1999 มีการเคลื่อนกล้องที่น้อยกว่าภาพยนตร์ในช่วงปี ค.ศ. 2000 - 2019 จึงทำให้เกิดการตัดต่อที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Shagun Tatia (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Evolution of Bollywood: A Study on Taste and Preferences and Income-Expenditure Framework of Consumers ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงหลังมานี้มีการเกิดขึ้นของผู้กำกับรุ่นใหม่ที่น่าสนใจเรื่องราวที่น่าสนใจ จึงสามารถช่วยให้ภาพยนตร์บอลลีวูดออกสู่สายตาสากลโลกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความยาวของภาพยนตร์ที่ถูกกล่าวอ้างในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Nishi Thadeshwar (2020) ได้ศึกษาเรื่อง LOOKING AT BOLLYWOOD'S CHANGING NARRATIVE WITH REFERENCE TO SELECT FILMS ว่าภาพยนตร์ของอินเดียนั้นจะมีความยาวเฉลี่ยอยู่ที่สองชั่วโมงครึ่งโดยประมาณ

สรุปได้ว่าภาพยนตร์บอลลีวูดเป็นภาพยนตร์ที่ถูกผลิตออกมาตามกรอบทฤษฎีภาษาภาพยนตร์ตามแนวคิดรูปแบบนิยม (Formalism)

### ตระกูลภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลีวูดบอลลีวูดที่ออกฉายระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1999 และ ปี ค.ศ. 2000 - 2019 จำนวน 10 เรื่อง

เมื่อนำมาพิจารณาด้วยแนวคิดการแบ่งตระกูลภาพยนตร์บอลลีวูด (Genre of Bollywood Film) กับภาพยนตร์บอลลีวูดทั้ง 10 เรื่องที่นำมาวิเคราะห์นั้นสอดคล้องกับตระกูลภาพยนตร์ดังต่อไปนี้ ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (History Films) ภาพยนตร์สะท้อนสังคม (Social Films) ภาพยนตร์มาซาลา (Masala Films) และภาพยนตร์โรแมนติก (Romantic Films)

ในงานวิจัยของ Carmen Escobedo de Tapia (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ORIGINS AND EVOLUTION OF INDIAN CINEMA: A CALEIDOSCOPIC VISION OF INDIA นั้นสอดคล้องว่าด้วยเรื่องแนวคิดของอินเดีย ซึ่งมีการนำประวัติศาสตร์ ประเทศชาติ และการเล่าเรื่อง มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยจะเรียงลำดับในการเล่าจากประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม จนกลายมาเป็นประเทศอินเดียในปัจจุบัน มักจะเล่าย้อนไปถึงเหตุการณ์สำคัญ อาทิ ช่วงที่ประเทศอินเดียนั้นตกไปเป็นอาณานิคมของอังกฤษ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nishi Thadeshwar (2020) ได้ศึกษาเรื่อง LOOKING AT BOLLYWOOD'S CHANGING NARRATIVE WITH REFERENCE TO SELECT FILMS ว่าภาพยนตร์อินเดียนั้นมีโครงเรื่องเกี่ยวกับความรักและความรุนแรงเป็นแก่นของเรื่อง และได้มีการสำรวจว่าผู้ชมต้องการชมภาพยนตร์ที่ตีแผ่ความจริงของสังคมในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม

เมื่อนำมาพิจารณาด้วยแนวคิดการแบ่งตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Genre of Hollywood Film) กับ ภาพยนตร์บอลลีวูดทั้ง 10 เรื่องที่นำมาวิเคราะห์นั้นสอดคล้องกับตระกูลภาพยนตร์ดังต่อไปนี้ ภาพยนตร์เพลง (The Musical) และภาพยนตร์ระทึกขวัญ (Thriller) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Nishi Thadeshwar (2020) ได้ศึกษาเรื่อง LOOKING AT BOLLYWOOD'S CHANGING NARRATIVE WITH REFERENCE TO SELECT FILMS ว่าภาพยนตร์อินเดียมีการนำนักแสดงมาขับร้องเพลง โดยสอดแทรกเพลงเพื่อช่วยเล่าเรื่องเข้าไปในเนื้อหาของภาพยนตร์ และเนื่องจากพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมนั้นเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ภาพยนตร์ที่ถูกผลิตออกมานั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

สรุปได้ว่าภาพยนตร์บอลลีวูดมีความสอดคล้องในการแบ่งตระกูลภาพยนตร์ตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์อินเดีย (Indian Film History) และแนวคิดการแบ่งตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Genre of Bollywood Film)

### **การผสมผสานในตระกูลภาพยนตร์ของบอลลีวูดและฮอลลีวูดที่ออกฉายระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1999 และ ปี ค.ศ. 2000 - 2019 จำนวน 10 เรื่อง**

ตระกูลภาพยนตร์ของบอลลีวูดสอดคล้องกับลักษณะตามตระกูลภาพยนตร์ฮอลลีวูด เช่น ภาพยนตร์เพลง โดยใช้เพลงในการเล่าเรื่อง ไม่มีความตึงเครียด ทั้งในเหตุการณ์จริง หรือสมมติ ซึ่งจะใกล้เคียงกับตระกูล ภาพยนตร์เพลง (The Musical) เรื่อง La La Land ซึ่งจะสอดคล้องกับหนังสือ ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ ของ ฤชดา เกิดดี ว่ามักจะมีการสอดแทรกการขับร้องเข้าไปในภาพยนตร์และ เน้นไปถึงความสนุกสนานเป็นหลัก และนอกจากนี้ยังสอดคล้องในตระกูลภาพยนตร์ระทึกขวัญ (Thriller) ที่ถูกกล่าวโดย Darreonna Davis ในนิตยสาร Forbes มีการกล่าวถึงตระกูลภาพยนตร์ในบทความ A Complete Guide To The Basic Types Of Movie Genres ว่าภาพยนตร์ในตระกูลนี้มักจะถูกสร้างมาเพื่อเล่นกับจิตใจ และความเครียดของผู้ชม

### **การนำข้อมูลมาบรรยายความเปลี่ยนแปลงของภาษาภาพยนตร์และตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์ บอลลีวูดระหว่าง ปี ค.ศ. 1980 – 1999 และ ปี ค.ศ. 2000 - 2019**

สำหรับภาษาภาพยนตร์ของภาพยนตร์บอลลีวูดที่เปลี่ยนไประหว่าง ปี ค.ศ. 1980 – 1999 และ ปี ค.ศ. 2000 – 2019 มีความสอดคล้องดังงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์และนาฏศิลป์ในภาพยนตร์บอลลีวูด แนวนอกถิ่นอินเดีย โดย อาร์ลิส ปาทาน (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทางด้านนาฏศิลป์ในภาพยนตร์บอลลีวูดแนว นอกถิ่นอินเดียมีการผสมผสานระหว่างการเต้นและการขับร้องประกอบดนตรี หรือการขับร้องประกอบดนตรี สามารถนำมาใช้เพื่อเล่าเรื่องได้ ซึ่งการร้องและการเต้นในภาพยนตร์บอลลีวูดนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้ผู้ชมนั้นเคลิ้มไปกับภาพยนตร์ โดยการเล่าเรื่องผ่านตัวละครและนักแสดงก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม

ความเปลี่ยนแปลงของตระกูลภาพยนตร์ในภาพยนตร์บอลลีวูดที่ถูกนำมาวิเคราะห์เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพยนตร์อินเดีย (Indian Film) โดย Nishi Thadeshwar (2020) นั้นได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงปี ค.ศ. 1970 -1980 หรือช่วงยุคคลาสสิกบอลลีวูด (Classic Bollywood) ที่มักจะผลิตตระกูลภาพยนตร์มาซาลา (Masala) เป็นหลัก อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง Dostana (1980) จบจบปี ค.ศ. 1990 ภาพยนตร์บอลลีวูดที่ผลิตออกมานั้นจะเป็นภาพยนตร์ ที่มีการผสมผสานแนวดนตรีเข้าไปด้วย อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง Hum Aapke Hain Koun! (1994) ซึ่งเรียกยุคนี้ว่า บอลลีวูดสมัยใหม่ (New Bollywood) จนมาถึงช่วงปลายปี ค.ศ. 2010 อุตสาหกรรมบอลลีวูดมีการเปลี่ยนแปลง จากที่เคยเน้นผลิตตระกูลภาพยนตร์มาซาลา (Masala) เป็นหลัก ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาผลิตภาพยนตร์ที่มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์สะท้อนสังคม (Social Film) และภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ (Historical Film)

## ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ภาพยนตร์บอลลิวูดบางเรื่องไม่สามารถหารับชมได้ในประเทศไทยจากทุกช่องทาง จึงทำให้ไม่สามารถนำภาพยนตร์บางเรื่องมาวิเคราะห์ได้

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการศึกษาด้านภาพยนตร์

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจอาจจะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์บอลลิวูด
2. ผู้สนใจอาจจะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์บอลลิวูดในแต่ละตระกูล

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา เกิดดี. (2541). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ห้องภาพสุวรรณ.
- กฤษฎา เกิดดี. (2563). *ทฤษฎีการวิจารณ์ภาพยนตร์ (เอกสารประกอบการสอน หน่วยที่ 7)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จำเริญลักษณ์ ชนะวังน้อย. (2563). *ทฤษฎีภาพยนตร์แนวรูปแบบนิยม 1 (เอกสารประกอบการสอน หน่วยที่ 3)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลาทิพย์ ถิรสุนทรากุล. (2565). *อินเดียประเทศที่ผลิตภาพยนตร์มากที่สุดในโลก แพชั่น ดนตรี เต็มร้านนั้นจ่อ* [Web log message]. <https://workpointtoday.com/india-film-industry-gangubai/>
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรทิวา บุษชะ. (2561). *การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดยนวพล อำนวยรัตน์ฤทธิ*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- อาร์ลิส ปาทาน. (2554). *การสื่อสารอัตลักษณ์และนาฏศิลป์ในภาพยนตร์บอลลิวูดแนวอกถิ่นอินเดีย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Andrews, A. (2022). *Bollywood Goes Global: Adapting To Growing Trends* [Web log message]. <https://www.fresconews.com/bollywood-goes-global/>
- Davis, D. (2023). *A Complete Guide to The Basic Types of Movie Genres* [Web log message]. <https://www.forbes.com/sites/darreonnadavis/article/a-complete-list-of-movie-genres/>
- Devi, I.T. (2023). *Swimming against the Mainstream: Thailand's Bollywood niche market* [Web log message]. <https://theaseanmagazine.asean.org/article/swimming-against-the-mainstream-thailands-bollywood-niche-market/>

- Dudrah, R.K. (2006). *Bollywood: Sociology Goes to The Movies* [Web log message]. <https://archive.org/details/bollywoodsociolo0000dudr>
- Forbes. <https://www.forbes.com/sites/darreonnadavis/article/a-complete-list-of-movie-genres/>
- Tapia, C.E. (2021). Origins and Evolution of Indian Cinema: A Kaleidoscopic Vision of India. *Revista Canaria De Estudios Ingleses*, 83(6), 21-36.
- Tatia, S. (2019). Evolution of Bollywood: A Study on Taste and Preferences and Income-Expenditure Framework of Consumers. (2nd) International Conference on Research in Business, *Management and Economics*. 3(5), 1-12.
- Thadeshwar, N. (2020). *Looking at Bollywood's Changing Narrative with Reference to Select Films* (Unpublished Doctoral dissertation). Mithibai College of Arts, Mumbai.



**การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเชิงกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล:  
การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**

**ORGANIZATION STRATEGIC CORPORATE IMAGE COMMUNICATION IN  
THE DIGITAL ERA: ANALYSIS OF ITS IMPACT ON STAKEHOLDER TRUST**

สุพรรณา ภัทรเมธาวรรกุล. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

Supanna Phatarametravorakul. Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

email: supanna6838@gmail.com

Received: 5 May 2025; Revised: 13 May 2025; Accepted: 27 May 2025

**บทคัดย่อ**

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเชิงกลยุทธ์ในบริบทของยุคดิจิทัล และวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะในบริบทที่องค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการเปิดเผยข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล งานบทความวิชาการนี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของกรณีศึกษาจากองค์กรในภาคธุรกิจเอกชนที่มีการบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบผ่านช่องทางดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัท ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด และ บริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย จำกัด

ผลการวิเคราะห์องค์กรที่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) และค่านิยมหลัก พร้อมทั้งเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก และส่งผลโดยตรงต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอสารที่มีความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่องสังคม และมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (interactive communication) อย่างต่อเนื่อง ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นไม่เพียงช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีและการสนับสนุนองค์กร แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับวิกฤต หรือกระแสสังคมในเชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอเชิงนโยบายจากบทความวิชาการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่องค์กรควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์โดยบูรณาการทั้งมิติของเนื้อหา ช่องทาง และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั่นคือผู้รับสาร เพื่อสร้างระบบนิเวศของความไว้วางใจในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ บทความเสนอกรอบแนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชนในระยะยาวต่อไป

**คำสำคัญ:** การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร, การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล, การวิเคราะห์ผลกระทบ, ความไว้วางใจ, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

## Abstract

This academic article aims to analyze strategic approaches to corporate image communication in the context of the digital era and examine the impact of such communication on stakeholder trust. The study particularly focuses on how organizations navigate rapid technological changes, evolving consumer behavior, and the increasing transparency enabled by digital media. The article involves a content analysis of case studies from private sector organizations that systematically manage their corporate image through digital channels. It also includes an analysis of stakeholder data from Foodland Supermarket Co., Ltd. and Starbucks (Thailand) Co., Ltd.

The findings reveal that organizations capable of aligning their communication strategies with their corporate identity and core values while appropriately utilizing digital platforms—can foster a positive image perception, which directly enhances stakeholder trust. This trust is particularly strengthened when communication is transparent, socially responsible, and encourages continuous two-way interaction. As a result, stakeholder trust not only promotes loyalty and organizational support but also equips the organization to proactively manage crises and respond effectively to public discourse.

Policy recommendations from this article highlight the necessity for organizations to develop integrated communication strategies that incorporate content, channels, and stakeholder engagement—specifically focusing on message recipients—to build a sustainable trust ecosystem in the digital age. Furthermore, the article proposes a conceptual framework for digital-era image communication, which can be applied to long-term strategic planning for organizational communication across both public and private sectors.

**Keywords:** Corporate Image Communication, Strategic Communication in the Digital Era, Impact Analysis, Trust, Stakeholders

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและตรงกับคุณค่าขององค์กรจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้การสื่อสารองค์กรต้องปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง องค์กรเอกชนต้องปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดและการเติบโต เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ การตลาดดิจิทัล และการสื่อสารออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทว่าการเปลี่ยนผ่านครั้งนี้ไม่ได้มาพร้อมแค่โอกาสแต่นำมาซึ่งความท้าทาย โดยเฉพาะปัญหาในการ “สื่อสารภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image Communication) ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ภาพลักษณ์ขององค์กรในยุคก่อนหน้านี้ถูกควบคุมจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิม เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการจัดกิจกรรม แต่ในยุคดิจิทัล การควบคุมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้นอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นวิจารณ์ หรือตั้งคำถามเกี่ยวกับองค์กรได้แบบเรียลไทม์ ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือข่าวลือที่ไม่มีมูลความจริงสามารถสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง (Pérez-Cornejo et al., 2020; Khan & Fatma, 2022)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัลจึงกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรเอกชนไม่สามารถมองข้ามได้ ภาพลักษณ์องค์กรไม่ใช่เพียงเรื่องของการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ แต่เชื่อมโยงถึง “ความเชื่อมั่น” และ “ความไว้วางใจ” จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่ พนักงาน ผู้บริหาร ลูกค่านักลงทุน ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ การสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมขององค์กร หรือขาดความโปร่งใสสามารถทำให้ภาพลักษณ์เสื่อมเสีย และนำไปสู่ความสูญเสียในระยะยาว ตัวอย่างเช่น องค์กรที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่องสังคมผ่านสื่อดิจิทัล แต่กลับมีพฤติกรรมที่สวนทางในโลกความจริง จะถูกตั้งคำถามถึงความจริงใจ และความน่าเชื่อถือ อีกทั้งหากเกิดวิกฤตภาพลักษณ์ เช่น ข้อมูลรั่วไหล การร้องเรียนของลูกค้า หรือข้อกล่าวหาเกี่ยวกับจริยธรรม องค์กรจะถูกจับตามองและตรวจสอบจากสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น ซึ่งหากขาดการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น อาจทำให้เกิดวิกฤตศรัทธาที่ส่งผลถึงยอดขาย มูลค่าหุ้น และความภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ในมิติของกลยุทธ์ การจัดการภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ไม่ใช่เพียงการส่งสารออกไปเท่านั้น แต่รวมถึงการรับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นจากสาธารณะอย่างจริงจัง โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย องค์กรต้องมีระบบติดตามข่าวสาร วิเคราะห์แนวโน้ม (Social Listening) และตอบกลับอย่างมีประสิทธิภาพภายในเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งการใช้กลยุทธ์แบบ “Authentic Branding” หรือการสร้างภาพลักษณ์โดยยึดหลักความจริง ความโปร่งใส และความสม่ำเสมอ เป็นหัวใจสำคัญในยุคดิจิทัล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “คุณค่าภายใน” ขององค์กร เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืน และจริยธรรม ซึ่งจำเป็นต้องสะท้อนออกมาในการสื่อสารทุกช่องทาง

นอกจากนี้ การมีแผนรับมือภาวะวิกฤต (Crisis Communication Plan) และการฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ไม่คาดฝันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

จะเห็นได้ว่าในแง่ผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในยุคดิจิทัลมีอำนาจในการตัดสินใจและมีเครื่องมือในการแสดงออกที่ทรงพลังกว่าที่เคย การสื่อสารภาพลักษณ์จึงไม่สามารถใช้เพียงการตกแต่งหรือปกปิดความจริงอีกต่อไป หากภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับการกระทำจริง จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์กรในระยะยาว อาจมีผลต่อลูกค้าอาจเลือกไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ พนักงานอาจหมดความภักดี นักลงทุนอาจถอนการลงทุน และชุมชนอาจต่อต้านหากองค์กรขาดความน่าเชื่อถือ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์จึงควรดำเนินการอย่างยั่งยืน โดยเน้นที่ความจริง ความชัดเจน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

### บทบาทการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์กับผู้รับสาร องค์กรต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ข้อมูลแพร่กระจายรวดเร็ว และความคิดเห็นของสาธารณะสามารถสะท้อนกลับมายังองค์กรทันที จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่โปร่งใส สม่ำเสมอ และตอบสนองได้อย่างทันท่วงที (Ariyanto & Hidayat, 2022)



ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้หรือความประทับใจที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมของพนักงาน รวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ

หนึ่งในบทบาทสำคัญของการสื่อสารภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัล คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) และความโปร่งใส (transparency) ให้กับองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการตรวจสอบข้อเท็จจริงผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การสื่อสารที่ชัดเจนและจริงใจจึงกลายเป็นพื้นฐานของความไว้วางใจ (trust) ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kim & Kim, 2021)

นอกจากนี้ การสื่อสารในยุคดิจิทัลยังต้องเน้นการมีส่วนร่วม (engagement) กับผู้รับสาร องค์กรที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การตอบกลับความคิดเห็นหรือการสร้างแคมเปญร่วมกับลูกค้า มักประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่ข้อมูล แต่ต้องการความรู้สึกว่าเสียงของตนมีคุณค่า (Setiawan & Nurcahyo, 2023)

อีกบทบาทหนึ่ง คือ การจัดการภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งในยุคดิจิทัลนั้นองค์กรไม่สามารถควบคุมข่าวสารได้เหมือนในอดีต การสื่อสารต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีแผนรองรับ และอาศัยช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้รับสารโดยตรงเพื่อรักษาความเชื่อมั่นไว้ให้ได้มากที่สุด (Puspitasari, 2021)

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรในยุคนี้ไม่อาจแยกขาดจากค่านิยมที่องค์กรสื่อสาร เช่น ความยั่งยืน (sustainability) ความหลากหลาย (diversity) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่ผู้รับสารในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ การสื่อสารภาพลักษณ์ในประเด็นเหล่านี้จึงไม่ใช่เรื่องรอง แต่กลายเป็นหัวใจของกลยุทธ์องค์กร (Wijaya, 2024)

สรุปได้ว่าทฤษฎี Corporate Identity, Image, and Reputation Theory โดย Philip Kitchen และ Gregory ได้เสนอความเชื่อมโยงของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

องค์กรต้องสื่อสารอัตลักษณ์ของตน (identity) ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) ซึ่งเมื่อสะสมในระยะยาวจะกลายเป็นชื่อเสียง (reputation)

### การเข้าใจและบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Understanding and Managing Stakeholders in Companies for Sustainable Organizational Development)

ในยุคที่การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความซับซ้อนของสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทเอกชนไม่อาจดำเนินงานโดยไม่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อีกต่อไป แนวคิดเรื่องความยั่งยืน (sustainability) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์องค์กรในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นให้เกิดสมดุลระหว่างผลกำไรทางเศรษฐกิจ ความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Freudenreich et al., 2020)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ได้รับผลกระทบ หรือมีความสนใจในกิจกรรมการดำเนินงาน หรือการตัดสินใจขององค์กรหรือโครงการหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยอาจได้รับ “ประโยชน์” หรือ “ผลกระทบ” จากสิ่งนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทเอกชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก (Maak et al., 2021) ได้แก่

## 1. การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

### 1.1 ผู้มีส่วนได้เสียภายใน (Internal Stakeholders)

ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน หมายถึง ผู้ให้ความสำคัญกับผลตอบแทน สนใจในผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจ ความเสี่ยง และภาพลักษณ์องค์กร

ผู้บริหาร หมายถึง ผู้สนใจในผลประโยชน์และภาพลักษณ์องค์กร ต้องการข้อมูลและระบบที่เอื้อต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

พนักงาน หมายถึง ผู้ให้ความสำคัญกับสวัสดิการ ได้รับผลกระทบจากนโยบาย หรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคง และโอกาสในการพัฒนา

### 1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

ลูกค้า หมายถึง ได้รับผลจากคุณภาพสินค้า บริการ ราคาที่จ่าย และจริยธรรมขององค์กร

ซัพพลายเออร์ หมายถึง ผู้ต้องการความเป็นธรรมในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ได้รับผลจากคำสั่งซื้อและเงื่อนไขทางธุรกิจ

ชุมชน/สังคม หมายถึง ผู้สนใจผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสังคมจากการดำเนินธุรกิจ ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ หรือสังคม

คู่แข่งทางธุรกิจ หมายถึง ผู้มีความสนใจในแนวโน้มและกลยุทธ์ขององค์กร

สื่อมวลชน/นักลงทุน หมายถึง ผู้สนใจข้อมูลข่าวสารและการเปิดเผยข้อมูลขององค์กร

ภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล หมายถึง ผู้ควบคุมให้ดำเนินงานตามกฎหมายและมาตรฐาน สนใจในการปฏิบัติตามกฎหมายและผลประโยชน์ของประเทศ

## 2. แนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน

### 2.1 การวิเคราะห์ความคาดหวังและผลกระทบ (Expectation and Impact Analysis)

บริษัทควรทำการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจว่าแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังอะไร และกิจกรรมขององค์กรส่งผลกระทบต่อเชิงบวกหรือลบอย่างไรกับพวกเขา

### 2.2 การสื่อสารอย่างโปร่งใสและสม่ำเสมอ (Transparent and Consistent Communication)

การมีช่องทางสื่อสารที่เปิดเผยและเป็นระบบ เช่น รายงานความยั่งยืน เว็บไซต์ หรือการประชุมกับผู้มีส่วนได้เสีย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความขัดแย้ง

### 2.3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)

บริษัทควรเชิญผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบาย CS การพัฒนาโครงการใหม่ หรือการจัดการสิ่งแวดล้อม

### 2.4 การพัฒนาอย่างสมดุล (Balanced Development)

การดำเนินกลยุทธ์ที่ไม่มุ่งเน้นเพียงผลกำไรระยะสั้น แต่สร้างสมดุลระหว่างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการรักษาสภาพแวดล้อม จะช่วยให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

กรณีศึกษา: การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ดังนี้

#### 2.4.1. บริบทขององค์กร

บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2515 โดยคุณสมศักดิ์ ติระพัฒนกุล เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต 24 ชั่วโมงแห่งแรกของประเทศไทย ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 20 แห่งทั่วประเทศ โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า

#### 2.4.2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของฟุตบอล

ฟุตบอลให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียหลัก ได้แก่ พนักงาน: ฟุตบอลมีพนักงานประมาณ 6,000 คน และให้ความสำคัญกับสวัสดิการและความมั่นคงของพนักงาน โดยไม่มีการเลิกจ้างในช่วงวิกฤตโควิด-19 .ประชาชาติธุรกิจ ลูกค้า: มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีและสินค้าคุณภาพสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Brand Buffet, 4 August 2023) ส่วน ซัพพลายเออร์: มีการตรวจสอบแหล่งผลิตและมาตรฐานของสินค้าอย่างเข้มงวด เพื่อรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

#### 2.4.3 กลยุทธ์การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Management Strategies)

เป็นแนวทางที่องค์กรใช้เพื่อระบุ วิเคราะห์ และบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมักใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของโครงการหรือการดำเนินธุรกิจในระยะยาว กลยุทธ์หลักมีดังนี้ (Freeman, R. E., 1984).

##### 1. การระบุผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Identification)

ขั้นตอนแรกในการจัดการผู้มีส่วนได้เสีย คือ การระบุว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพล หรือได้รับผลกระทบจากโครงการหรือกิจกรรมขององค์กร ใช้เครื่องมือ เช่น Power/Interest Grid เพื่อจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตามอิทธิพลและความสนใจ

##### 2.การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Analysis)

วิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง อิทธิพล และผลกระทบของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้พิจารณาแรงจูงใจ ความสัมพันธ์ และระดับความสำคัญของแต่ละกลุ่ม (Bryson, J. M., 2004).

##### 3.การวางแผนการมีส่วนร่วม (Stakeholder Engagement Planning)

วางแผนวิธีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การประชุม การสัมภาษณ์ หรือการจัดเวทีสาธารณะ นอกจากนี้กำหนดความถี่และรูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสม (Bourne, L., 2015).

##### 4.การมีส่วนร่วมและการสื่อสาร (Stakeholder Engagement and Communication)

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาความไว้วางใจ โดยการให้ข้อมูลที่โปร่งใส ตรงประเด็น และต่อเนื่อง นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารตามลักษณะของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (PMI., 2017).

##### 5.การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

ติดตามการตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสีย และประเมินว่ากลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลหรือไม่ มีการปรับกลยุทธ์ตามบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D., 1991).

#### สรุปได้ว่าการใช้ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory) (William Benoit, 1995)

ถูกนำเสนอครั้งแรกในปี 1997 โดยมุ่งเน้นในการศึกษาวิธีที่บุคคล หรือองค์กรใช้ในการปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง เมื่อเผชิญกับวิกฤติ หรือลักษณะของพฤติกรรมที่อาจทำให้ภาพลักษณ์ถูกทำลาย ทฤษฎีนี้มีการแนะนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่บุคคลหรือองค์กรสามารถใช้เพื่อลดผลกระทบจากการโจมตีภาพลักษณ์ หรือการกระทำที่ผิดพลาดในสาธารณะ โดยสามารถเลือกใช้กลยุทธ์เหล่านี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และระดับของการโจมตีที่เกิดขึ้น

#### กลยุทธ์หลัก ๆ ที่เสนอโดย (Benoit, 1997) ได้แก่

1.การปฏิเสธ (Denial) การปฏิเสธว่าเหตุการณ์หรือข้อกล่าวหาไม่เป็นจริง

2.การหลีกเลี่ยงการตำหนิ (Evasion of Responsibility) การอธิบายว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

3.การลดผลกระทบ (Reducing the Offensiveness) การพยายามลดความรุนแรงของข้อกล่าวหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

4.การขอโทษ (Mortification) การขอโทษหรือแสดงความเสียใจและรับผิดชอบ

5.การยอมรับและปรับปรุง (Corrective Action) การแสดงถึงการดำเนินการเพื่อปรับปรุงหรือป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์นั้นอีก

ทฤษฎีนี้ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรในหลาย ๆ สถานการณ์ เช่น การเมือง ธุรกิจ หรือสื่อมวลชน

เมื่อองค์กรเผชิญวิกฤติหรือความเสียหายต่อชื่อเสียง มีประโยชน์ในกรณีศึกษาที่เกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ในยุคที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

### กรณีศึกษา

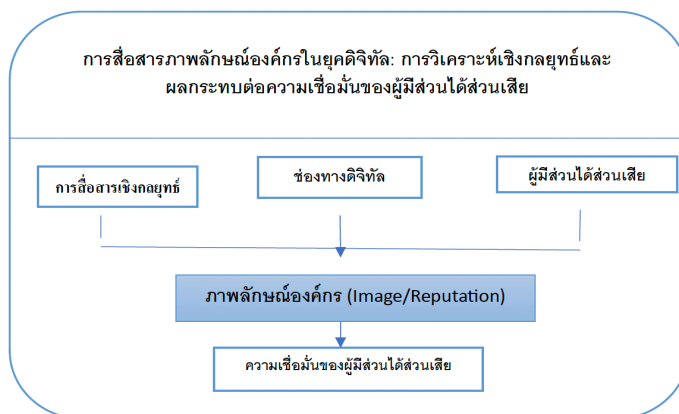
ตัวอย่างจากบริษัท ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการฟื้นฟูภาพลักษณ์จากเหตุการณ์ด้านลบ

1.การรักษาพนักงาน ฟู้ดแลนด์เพิ่มฐานเงินเดือนและสวัสดิการให้กับพนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจและความมั่นคงในการทำงาน การตอบสนองต่อลูกค้า 2) มีการปรับปรุงบริการและสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การเปิดสาขาใหม่ในทำเลที่มีศักยภาพ การจัดการซัพพลายเชน 3) มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าอย่างเข้มงวด เพื่อรักษามาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้า 4) ผลลัพธ์และความยั่งยืน การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ฟู้ดแลนด์สามารถรักษาความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน แม้ในช่วงวิกฤติโควิด-19 การให้ความสำคัญกับพนักงาน ลูกค้า และซัพพลายเออร์ ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประชาชาติธุรกิจ, 2020)

ในยุคดิจิทัล การควบคุมภาพลักษณ์องค์กรกลายเป็นความท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากข้อมูลสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีอำนาจในการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ หรือแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งในแง่บวกและลบ

การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีความรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ทำให้การควบคุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นเรื่องยากขึ้น แม้แต่ข้อความหรือโพสต์ที่ถูกลบไปแล้ว ก็อาจถูกบันทึกและเผยแพร่ต่อได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนและกลยุทธ์ในการสื่อสารที่รอบคอบ เพื่อป้องกันและจัดการกับวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น

นอกจากนี้ การฟังเสียงของผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Listening) ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดตามและประเมินความคิดเห็นของสาธารณชนต่อองค์กร ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ องค์กรควรมีแผนการจัดการวิกฤติการสื่อสารออนไลน์ (Digital PR Crisis Management) ที่ชัดเจน ซึ่งรวมถึงการประเมินความเสี่ยง การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ และการตรวจสอบข้อเท็จจริงของเนื้อหาก่อนเผยแพร่ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนได้ทำการสรุป การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล ดังนี้



**ภาพที่ 1.1:** กรอบแนวคิด การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

“การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเอกชนในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” สามารถเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสารและการจัดการองค์กรหลายประการ โดยเฉพาะในบริบทของยุคดิจิทัล ซึ่งเน้นที่กลยุทธ์การสื่อสาร การบริหารภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อไปนี้คือ ทฤษฎีหลัก ที่สามารถใช้ประกอบในกรอบแนวคิดของบทความวิชาการนี้

### กรอบแนวคิด โดยผสมผสานทฤษฎีดังนี้

การสื่อสารกลยุทธ์ (Strategic Communication)

-> ผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Platforms) -> ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Image / Reputation) -> ซึ่งส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Trust)

1. อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร (Corporate Image, and Corporate Reputation Theory)

Philip Kitchen และ Gregory (2010). ได้เสนอความเชื่อมโยงของ Corporate Identity – Corporate Image – Corporate Reputation องค์กรต้องสื่อสารอัตลักษณ์ของตน (identity) ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) ซึ่งเมื่อสะสมในระยะยาวจะกลายเป็นชื่อเสียง (reputation) ในบริบทดิจิทัล การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลโดยตรงต่อกระบวนการนี้

2. ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Theory)

เน้นการวางแผนสื่อสารอย่างมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

3. ยุคดิจิทัลเน้นการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วม (engagement)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ความหมายและแนวคิดหลัก: ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เป็นแนวคิดที่เสนอว่าองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นเพียงผลกำไรสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น (shareholders) เท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบและผลประโยชน์ของ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม (Freeman, 1984)

จุดเด่นของทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการสร้างคุณค่าร่วม (shared value) การตัดสินใจทางธุรกิจที่ยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็น 2 กลุ่มหลัก:

1. Primary Stakeholders – กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน คู่ค้า
  2. Secondary Stakeholders – กลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น สื่อมวลชน NGOs หน่วยงานรัฐ ชุมชน
- สรุปได้ว่า องค์กรควรสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ถือหุ้น ความเชื่อมั่นของ Stakeholders เกิดจากภาพลักษณ์องค์กรที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและค่านิยมของพวกเขา
4. ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory)
- เมื่อองค์กรเผชิญวิกฤติหรือความเสียหายต่อชื่อเสียง มีประโยชน์ในกรณีศึกษาที่เกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ในยุคที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (Benoit, W. L., 1997)
5. Impression Management Theory
- องค์กรเป็นเหมือน “นักแสดง” ที่จัดการภาพลักษณ์ตนเองต่อสาธารณชน ยุทธวิธีทำให้กระบวนการจัดการความประทับใจซับซ้อนขึ้น เพราะข้อมูลย้อนกลับเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ (Goffman, E., 1959)
6. Media Richness Theory
- กล่าวถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารกับเนื้อหาในยุคดิจิทัล การเลือกใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มสื่อสารที่ “rich” เช่น วิดีโอสด อินฟลูเอนเซอร์ หรือ interactive content จะส่งผลต่อภาพลักษณ์มากขึ้น
7. Social Media Engagement Theory
- อธิบายการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (like, share, comment) สะท้อนความเชื่อมั่นและความรู้สึกต่อแบรนด์

### กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

1. อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งครอบคลุมถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบการสื่อสาร และวัฒนธรรมองค์กร (Balmer & Greyser, 2003) อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่องค์กร “นิยามตัวเอง” และพยายามถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อสารออกไปสู่ภายนอกอย่างตั้งใจ

เปรียบเหมือน “ตัวตนที่องค์กรนิยามตัวเอง”

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เกิดขึ้นจากการที่บุคคลภายนอกรับรู้และตีความสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมา อาทิ ผ่านประสบการณ์ตรง สื่อมวลชน การตลาด หรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กร (Cornelissen, 2020) ภาพลักษณ์จึงเป็นการสะท้อน “มุมมองของบุคคลภายนอก” ที่มีต่อองค์กร ซึ่งอาจสอดคล้องหรือต่างจากสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อความประทับใจหรือมุมมองที่ผู้คนมีต่อองค์กร ณ ช่วงเวลานั้น เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา ประสบการณ์ และการสื่อสารทุกช่องทาง

เป็นสิ่งที่ “ผู้รับสารมองเห็น” ซึ่งอาจเหมือนหรือต่างจากอัตลักษณ์

3. ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) คือ ผลสะสมของภาพลักษณ์ที่ได้รับการประเมินในระยะยาว โดยอิงจากประสบการณ์ การรับรู้ และความคาดหวังของสาธารณชน (Fombrun & Van Riel, 2004) ชื่อเสียงมีลักษณะคงทนและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ความภักดี และการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นสิ่งที่สร้างยาก แต่สูญเสียได้ง่าย

ในบริบทของการสื่อสารองค์กรและการบริหารแบรนด์ อัตลักษณ์ (Corporate Identity), ภาพลักษณ์ (Corporate Image) และชื่อเสียง (Corporate Reputation) เป็นองค์ประกอบที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างยิ่งมีนัยสำคัญ และล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders)

โดยสรุป องค์กรเป็นผู้กำหนด อัตลักษณ์ จากนั้น สื่อมวลชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเป็นผู้รับรู้และตีความจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องและสะสมในระยะยาว จะหล่อหลอมเป็น ชื่อเสียงขององค์กร ดังแผนภาพเชิงแนวคิดต่อไปนี้

Corporate Identity -> Corporate Image -> Corporate Reputation  
(กำหนด) (การรับรู้) (การประเมินระยะยาว)

### การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis)

หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) รวมถึงแนวโน้มต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร จุดประสงค์ คือ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

**องค์ประกอบหลักของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่:**

#### 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

เน้นการศึกษาปัจจัยนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการแข่งขันและโอกาสในตลาด เช่น PESTEL Analysis: วิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมือง (Political), เศรษฐกิจ (Economic), สังคม (Social), เทคโนโลยี (Technological), สิ่งแวดล้อม (Environmental), และกฎหมาย (Legal) Porter's Five Forces: วิเคราะห์แรงกดดันการแข่งขันในอุตสาหกรรม

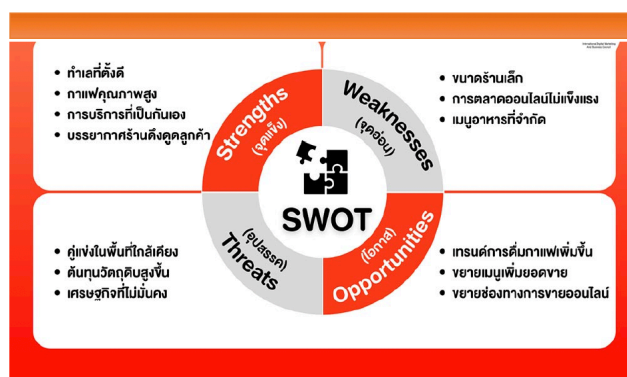
#### 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

ศึกษาทรัพยากร ความสามารถ และกระบวนการภายในองค์กร เช่น การวิเคราะห์ทรัพยากร (Resource-Based View)

### การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

#### 3. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ผสมผสานข้อมูลจากการวิเคราะห์ภายในและภายนอก เพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats)



ภาพที่ 1.2: SWOT ร้านกาแฟ

ที่มา: <https://www.idmcouncil.com/blog/marketing-swot-analysis/>



4.การกำหนดและประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (Strategic Options) ประเมินและเลือกแนวทางกลยุทธ์ เช่น TOWS Matrix, Ansoff Matrix, BCG Matrix

4.1 TOWS Matrix เป็นการต่อยอดจาก SWOT Analysis โดยใช้ข้อมูลจาก SWOT เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ (Wehrich, H., 1982).

### โครงสร้างของ TOWS Matrix

|                | Opportunities (O)                            | Threats (T)                                         |
|----------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Strengths (S)  | SO Strategies: ใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส      | ST Strategies: ใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคาม |
| Weaknesses (W) | WO Strategies: แก้จุดอ่อนเพื่อใช้โอกาสให้ได้ | WT Strategies: ลดจุดอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม    |

### ภาพที่ 1.3: โครงสร้างของ TOWS Matrix

ที่มา: <https://www.popticles.com/business/tows-matrix/>

อธิบายได้ว่า:

SO Strategy: ใช้แบรนด์ที่แข็งแกร่งขยายตลาดไปยังประเทศที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต

WT Strategy: ปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียลูกค้า

4.2 Ansoff Matrix (Product-Market Expansion Grid) เป็นเครื่องมือกำหนด แนวทางการเติบโตขององค์กร โดยพิจารณาจาก สินค้า และตลาด (Ansoff, H. I., 1957).

|            | ตลาดเดิม               | ตลาดใหม่              |
|------------|------------------------|-----------------------|
| สินค้าเดิม | 1. Market Penetration  | 2. Market Development |
| สินค้าใหม่ | 3. Product Development | 4. Diversification    |

### ภาพที่ 1.4: แนวทางการเติบโตขององค์กร โดยพิจารณาจาก สินค้า และ ตลาด

ที่มา: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/ansoff-matrix/>

อธิบายแต่ละกลยุทธ์:

1. Market Penetration – เพิ่มยอดขายในตลาดเดิม (เช่น ลดราคา, โปรโมชั่น)
2. Market Development – นำสินค้าเดิมไปขายในตลาดใหม่ (เช่น ขยายตลาดต่างประเทศ)
3. Product Development – พัฒนาสินค้าใหม่สำหรับตลาดเดิม
4. Diversification – พัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ (ความเสี่ยงสูงสุด)

4.3 BCG Matrix (Boston Consulting Group Matrix) ใช้ประเมินตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจ โดยดูจากอัตราการเติบโตของตลาด และส่วนแบ่งการตลาดสัมพัทธ์ (Boston Consulting Group, 1970).

|                    | อัตราการเติบโตสูง | อัตราการเติบโตต่ำ |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| ส่วนแบ่งการตลาดสูง | ★ Star            | 💰 Cash Cow        |
| ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ | ? Question Mark   | 🐶 Dog             |

ภาพที่ 1.5 อัตราการเติบโตของตลาด และ ส่วนแบ่งการตลาดสัมพัทธ์

ที่มา: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/boston-consulting-group-bcg-matrix/>

อธิบายแต่ละประเภท:

Star: สินค้าเด่น โตเร็ว ใช้เงินลงทุนสูง -> อาจกลายเป็น Cash Cow

Cash Cow = รายได้มั่นคง กำไรมาก ใช้เลี้ยงตัวอื่น

Question Mark: อนาคตไม่แน่นอน -> ต้องตัดสินใจลงทุนหรือถอนตัว

Dog: ไม่โต ไม่ทำกำไร -> พิจารณายกเลิก

องค์กรที่ใช้เครื่องมือเหล่านี้ เช่น Apple, Starbucks หรือ SCG

#### กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image communication strategy)

การกำหนดตัวตนองค์กร (Corporate Identity): เช่น โลโก้ สีองค์กร สโลแกน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations): สร้างเรื่องราวและข่าวสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์

การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media): เครื่องมือสำคัญที่สามารถสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคได้

การจัดการวิกฤต (Crisis Communication): เพื่อรักษาภาพลักษณ์เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์

#### ผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Impact on stakeholder confidence)

คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากเหตุการณ์หรือการดำเนินการขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ ความศรัทธา หรือการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า นักลงทุน พนักงาน หน่วยงานรัฐ และสังคมโดยรวม ผลกระทบเชิงบวกและลบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่:

##### ผลกระทบเชิงบวก

1. การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส – ส่งเสริมความเชื่อมั่นจากนักลงทุนและหน่วยงานกำกับดูแล
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) – สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสังคมและลูกค้า
3. การบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ – ทำให้นักลงทุนและพันธมิตรมั่นใจในความมั่นคงขององค์กร
4. การดูแลพนักงานอย่างเหมาะสม – ทำให้เกิดความผูกพันภายในองค์กรและแรงงานมีเสถียรภาพ

##### ผลกระทบเชิงลบ

1. การเปิดเผยข่าวอื้อฉาวหรือการทุจริต – ทำให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนและลูกค้าลดลง
2. การละเมิดสิ่งแวดล้อมหรือสิทธิมนุษยชน – สร้างแรงต้านจากสาธารณะและองค์กรระหว่างประเทศ
3. การบริหารที่ผิดพลาดหรือขาดประสิทธิภาพ – ทำให้พนักงานและผู้ถือหุ้นเกิดความไม่มั่นใจในทิศทางขององค์กร
4. การตอบสนองต่อวิกฤตไม่เพียงพอ – ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจว่าองค์กรไม่มีศักยภาพในการรับมือปัญหา

## Stakeholder Mapping: Starbucks กรณีเหยียดเชื้อชาติ 2018

| กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย   | ความสนใจหลัก                              | อิทธิพล       | ผลกระทบจากเหตุการณ์     | ความคาดหวังหลังเหตุการณ์            |
|-----------------------------|-------------------------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------------------|
| ลูกค้า                      | บริการเท่าเทียม เป็นมิตร                  | สูง           | ความเชื่อมั่นลดลง       | มาตรการป้องกันเหตุการณ์ซ้ำ          |
| พนักงาน                     | ความปลอดภัยในการทำงาน<br>ความเท่าเทียม    | สูง           | ขวัญกำลังใจลดลง         | วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่เลือกปฏิบัติ    |
| นักลงทุน/ผู้ถือหุ้น         | เสถียรภาพรายได้<br>ชื่อเสียงแบรนด์        | สูง           | มูลค่าหุ้นผันผวน        | แผนฟื้นฟูชื่อเสียง ชัดเจน โปร่งใส   |
| สื่อ/สังคมออนไลน์           | ข่าวสารกระทบสาธารณะเร็ว                   | ปานกลางถึงสูง | ข่าวไวรัล-เสียภาพลักษณ์ | การสื่อสารที่โปร่งใส ชัดเจน รวดเร็ว |
| องค์กรสิทธิ/NGOs            | ความเท่าเทียม ความยุติธรรม                | ปานกลาง       | เรียกร้องความรับผิดชอบ  | ความร่วมมือในการฝึกอบรมและปรับปรุง  |
| รัฐบาล/<br>หน่วยงานท้องถิ่น | กำกับการณ์เลือกปฏิบัติ<br>และสิทธิมนุษยชน | ปานกลาง       | ความเชื่อมั่นในบริษัทลด | ความร่วมมือในเชิงนโยบายและกฎหมาย    |

## ภาพที่ 1.6 Stakeholder Mapping: Starbucks กรณีเหยียดเชื้อชาติ 2018 BBC News (2018)

ที่มา: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-43967065>.

## กรณีเชิงบวก: การส่งเสริมความยั่งยืนและความเท่าเทียม

## 1.สถานการณ์

Starbucks มีนโยบายด้านความยั่งยืน เช่น การใช้แก้วที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ ลดการใช้พลาสติก และการซื้อเมล็ดกาแฟแบบ Fair Trade รวมถึงมีนโยบายส่งเสริมความหลากหลายและการยอมรับ (DEI) อย่างจริงจัง เช่น การจ้างงาน LGBTQ+ และผู้ลี้ภัย

## 2.ผลกระทบต่อความเชื่อมั่น

ลูกค้า: เห็นว่าแบรนด์มีจุดยืนทางจริยธรรมและใส่ใจสิ่งแวดล้อม -> ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

นักลงทุน: มองว่าองค์กรมีการบริหารความเสี่ยง ESG -> ดึงดูดกองทุนที่เน้นความยั่งยืน

พนักงาน: ภูมิใจและผูกพันกับองค์กร -> ลดอัตราการลาออก

ชุมชน/NGOs: ร่วมมือกันมากขึ้น -> สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะ

## กรณีเชิงลบ: เหตุการณ์เหยียดเชื้อชาติในร้านปี 2018

## 1.สถานการณ์

ในปี 2018 มีเหตุการณ์ที่พนักงาน Starbucks ในฟิลาเดลเฟียเรียกตำรวจมาจับชายผิวดำสองคนที่นั่งรอเพื่อนในร้านโดยไม่สั่งเครื่องดื่ม ซึ่งถูกมองว่าเป็นการเลือกปฏิบัติทางเชื้อชาติ

## 2.ผลกระทบต่อความเชื่อมั่น

ลูกค้า: เกิดการคว่ำบาตรในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน

นักลงทุน: ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นส่งผลต่อราคาหุ้นในระยะสั้น

พนักงาน:ขวัญกำลังใจลดลง โดยเฉพาะพนักงานที่อยู่ในสาขาที่ได้รับแรงกดดันจากสาธารณะ

สังคม: ความไว้วางใจในแบรนด์ลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มคนผิวสีในสหรัฐอเมริกา

## 3.การตอบสนองของ Starbucks

- ปิดร้านกว่า 8,000 แห่งทั่วสหรัฐฯ ชั่วคราว เพื่อจัดการฝึกอบรมด้านอคติที่ฝังลึก (implicit bias training)

- ออกแถลงการณ์ขอโทษอย่างเป็นทางการ

- นำมาตรการใหม่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่ร้านโดยไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้า

## 4.ผลกระทบพินคิน

แม้จะกระทบระยะสั้น แต่การรับมืออย่างรวดเร็วและโปร่งใสช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่ง  
**แนวทางการฟื้นฟูความเชื่อมั่น (Rebuilding Stakeholder Confidence)**

หมายถึง กระบวนการที่องค์กรดำเนินการอย่างมีระบบและต่อเนื่องเพื่อทบทวนความเชื่อมั่นที่สูญเสียไปจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน นักลงทุน ชุมชน หรือสื่อมวลชน ภายหลังเกิดเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือขององค์กร (Harvard Business Review, 2020)

สาระสำคัญของแนวคิดนี้ ต้องเข้าใจว่า “ความเชื่อมั่น” เป็นทุนทางสังคม (social capital) ที่ต้องใช้เวลาในการสะสม และอาจถูกทำลายได้ในพริบตา การฟื้นฟูไม่ใช่แค่ “ภาพลักษณ์” แต่คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพฤติกรรม และวัฒนธรรมองค์กร องค์กรต้องแสดงให้เห็นถึง “ความจริงใจ ความโปร่งใส และความมุ่งมั่นในระยะยาว” ต่อ stakeholder ทุกกลุ่ม ประกอบด้วยขั้นตอนตามลำดับดังนี้ (Institute for Public Relations (IPR), 2019)

**1.แสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง** เช่น ออกแถลงการณ์ยอมรับผิดโดยไม่ปกป้องตัวเอง หลีกเลี่ยงคำพูดที่เบี่ยงเบนความผิด เช่น “หากมีผู้รู้สึกไม่สบายใจ...” ซึ่งอาจลดความน่าเชื่อถือ ส่งข้อความจากผู้บริหารสูงสุด (CEO) เพื่อแสดงภาวะผู้นำ

## 2.ดำเนินมาตรการเชิงระบบ (Systemic Response) ดังนี้

- ปรับปรุงนโยบายองค์กร เช่น การให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ
- จัดฝึกอบรมพนักงาน เช่น อคติที่ฝังลึก (Implicit Bias) หรือความหลากหลาย (DEI)
- ติดตามผลด้วยกลไกประเมิน เช่น แบบสอบถาม การวิเคราะห์พฤติกรรม

## 3.สร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก (Partnership Building) ดังนี้

- จับมือกับ NGOs หรือหน่วยงานสิทธิมนุษยชนในการให้คำปรึกษา
- เชิญผู้แทนจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบเข้าร่วมในคณะกรรมการ หรือกระบวนการตัดสินใจ

## 4.สื่อสารอย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง (Transparent Communication) ดังนี้

- เปิดเผยข้อมูลความคืบหน้าผ่านเว็บไซต์ รายงาน ESG หรือ social media
- สื่อสารแบบ “สองทาง” คือ ทั้งการประกาศและการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

### 5. วัดผลและรายงานความคืบหน้า (Monitoring & Reporting) ดังนี้

- ตั้ง KPI ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของ stakeholder และความโปร่งใส
- รายงานความคืบหน้าต่อสาธารณะทุกไตรมาส/ปี
- ใช้การประเมินภายนอก (third-party audit) เพื่อความน่าเชื่อถือ

### 6. สร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ (Cultural Shift) ดังนี้

- ปลุกฝังค่านิยม เช่น ความเท่าเทียม ความเคารพ และการมีส่วนร่วม
- พัฒนาผู้นำท้องถิ่น (local managers) ให้มีบทบาทเป็น “ผู้นำด้านคุณธรรม”

จะเห็นได้จากตัวอย่างที่สตาร์บัคส์ หลังเหตุการณ์ปี 2018 บริษัทได้ทำการปิดร้านทั่วประเทศ เพื่อฝึกอบรมพนักงานปรับนโยบาย “Third Place Policy” ให้ทุกคนสามารถใช้พื้นที่ในร้านได้แม้ไม่ซื้อของ ทำงานร่วมกับองค์กรภายนอกเพื่อประเมินความคืบหน้าและให้คำแนะนำ



ภาพที่ 1.7: โมเดล 4C-DIM (Four Components of Digital Image Management)

- C1: Content Strategy (กลยุทธ์เนื้อหา)** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใส ตรงประเด็น และตอบโจทย์ผู้รับสาร  
รูปแบบเนื้อหา: บทความ, วิดีโอ, อินโฟกราฟิก, โฟกัส
- C2: Channel Management (การจัดการช่องทาง)** เลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (เช่น Facebook, YouTube, LinkedIn, Website) ความถี่และความสม่ำเสมอในการเผยแพร่
- C3: Community Engagement (การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)** การตอบสนองต่อความคิดเห็น  
การสร้างบทสนทนา เช่น Q&A, การจัดกิจกรรมออนไลน์
- C4: Credibility Building (การสร้างที่น่าเชื่อถือ)** การเปิดเผยข้อมูลองค์กร โปร่งใส ตรวจสอบได้ การมี  
แบรนด์แอมบาสเดอร์ หรือบุคคลที่เชื่อถือได้ช่วยสื่อสาร

นอกจากนี้อาจเกิดผลกระทบต่อนามานั่น ปรับแก้โดยเพิ่มความไว้วางใจ (Trust) ส่งเสริมภาพลักษณ์  
เชิงบวก (Positive Perception) กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Stakeholder Engagement) ลดข่าวลือและความ  
เข้าใจผิด (Rumor Control)

สรุป การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรเอกชนในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากข้อมูลสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารจึงต้องมีความโปร่งใส ทันเวลา และมีความจริงใจ กลยุทธ์ในการสื่อสารควรครอบคลุมทั้งด้านการป้องกันวิกฤตและการฟื้นฟูชื่อเสียง โดยเน้นการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารที่สอดคล้องกับคุณค่าขององค์กรและตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมจะช่วยให้เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดวิกฤตจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างภายในองค์กรด้วย

**ตารางเปรียบเทียบการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเชิงกลยุทธ์ในยุคดิจิทัลบริษัทฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต และสตาร์บัคส์ (ประเทศไทย)**

| ประเด็น                  | บริษัทฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต                                | สตาร์บัคส์ (ประเทศไทย)                                                                 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. จุดยืนของแบรนด์       | เน้นความสดใหม่ บริการ 24 ชม.<br>“คุณภาพเพื่อคนไทย”            | “Third Place” – พื้นที่ที่สามารถจากบ้านและ<br>ที่ทำงาน เน้นประสบการณ์ลูกค้า โลฟิสต์    |
| 2. เนื้อหาในการสื่อสาร   | มุ่งคุณภาพและความคุ้มค่า                                      | เน้นเล่าเรื่องราวแบรนด์ (Storytelling) และ<br>เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ “แบรนด์ที่มีคุณค่า” |
| 3. แพลตฟอร์มดิจิทัล      | Facebook, Line OA, เว็บไซต์,<br>Grab, Delivery Apps           | Facebook, Instagram, แอป Starbucks,<br>เว็บไซต์                                        |
| 4. การโต้ตอบบนโซเชียล    | ตอบแบบเป็นกันเอง รวดเร็ว                                      | สื่อสารมืออาชีพ ใส่ใจภาพลักษณ์                                                         |
| 5. กลุ่มเป้าหมาย         | ครอบครัว คนทำงานระดับกลาง                                     | คนเมือง วัยทำงาน รุ่นใหม่ที่ใส่ใจไลฟ์สไตล์                                             |
| 6. การบริหารภาวะวิกฤต    | สื่อสารรวดเร็วตามสถานการณ์                                    | วางแผนล่วงหน้า มีแผนเผชิญเหตุ                                                          |
| 7. การฟังเสียงจากลูกค้า  | มีการตอบสนองผ่านโซเชียลและ Line OA<br>(LINE Official Account) | ใช้แบบสำรวจ แอปพลิเคชัน และ Social Listening                                           |
| 8. การสื่อสารภายในองค์กร | อบรมและประชุมภายในสม่ำเสมอ                                    | มีวัฒนธรรมองค์กรเข้มแข็ง เช่น ผ่ากันเปื้อนสีเขียว<br>(Green Apron)                     |

### การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

ฟู้ดแลนด์ ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความใกล้ชิด ความจริงใจ และความต่อเนื่องของการบริการ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต COVID-19 มีการสื่อสารอย่างรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วยรักษาความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ความได้เปรียบอยู่ที่ความเป็นท้องถิ่นและการเข้าถึงง่าย

สตาร์บัคส์ (ประเทศไทย) เน้นการสร้างแบรนด์เชิงคุณค่า (Value-based Branding) โดยเฉพาะการใช้แคมเปญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียม และความยั่งยืน การสื่อสารเป็นระบบและผสมผสานระหว่างระดับโลกกับท้องถิ่น ทำให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือและทันสมัยอยู่เสมอ

**สรุปและข้อเสนอแนะ**

**ความคล้ายคลึง:** ทั้งสององค์กรใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร สร้างความเชื่อมั่นด้วยความโปร่งใส และตอบสนองอย่างรวดเร็ว

**ความแตกต่าง:** ฟู้ดแลนด์มุ่งเน้นการบริการที่ใกล้ชิดและตอบสนองไว ในขณะที่สตาร์บัคส์ใช้แนวทาง Storytelling และแคมเปญคุณค่าเพื่อสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์

**ข้อเสนอแนะ:**

- ฟู้ดแลนด์ควรพัฒนา Content Marketing ให้มีเรื่องราวมากขึ้นเพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์
- สตาร์บัคส์ควรเพิ่มพื้นที่การสื่อสารที่เป็นกันเองมากขึ้นเพื่อความใกล้ชิดในระดับท้องถิ่น

**Reference**

- Ariyanto, D., & Hidayat, D. N. (2022). Corporate image communication in digital era: A case study on social media management strategies. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 45–58.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Boston Consulting Group. (1970). *The product portfolio*. BCG Perspectives.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bourne, L. (2015). *Stakeholder relationship management: A maturity model for organisational implementation* (2nd ed.). Gower Publishing.
- Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter: A guide to stakeholder identification and analysis techniques. *Public Management Review*, 6(1), 21–53.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, NY: 23(2), 177-186.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*.
- Brand Buffet. (2023, August). เบื้องหลัง “ฟู้ดแลนด์ เจเนอเรชัน 2” เมื่อทายาทขอลุยเอง ปรับลุค-ขยายสาขา-จับตลาดแมสเพิ่ม. <https://www.brandbuffet.in.th/2023/08/2-nd-generation-of-foodland/>
- BBC News (2018). “Starbucks: Two black men arrested at Philadelphia Starbucks settle” <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-43967065>.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.) SAGE Publications.



- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 3–18.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis* (11 th ed.). Wiley.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Herremans, I., Nazari, J. A., & Mahmoudian, F. (2022). Sustainability assurance and stakeholder engagement: Evidence from global companies. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1730–1745.
- Harvard Business Review (2020). “How to Regain Trust after a Crisis.” <https://hbr.org/2020/06/how-to-regain-trust-after-a-crisis>.
- Institute for Public Relations (IPR). (2019). “Crisis Communication and Stakeholder Trust.” <https://instituteforpr.org>.
- Khan, I., & Fatma, M. (2022). *The impact of corporate identity on corporate image and reputation: A systematic literature review*.
- Kim, Y., & Kim, S. (2021). Transparency and trust in corporate communication: Digital media’s influence on stakeholder perceptions. *Journal of Business Communication*, 58(3), 345–367.
- Lynch, R. (2021). *Strategic management* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Maak, T., Pless, N. M., & Stahl, G. K. (2021). Stakeholder engagement in sustainability-oriented innovation: Lessons from the corporate frontlines. *Journal of Business Research*, 125, 732–745.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (2021). Revisiting stakeholder theory: A retrospective and future research agenda. *Academy of Management Review*, 46(3), 456–475.
- Kitchen, P. J., & Gregory, A. (2010). Reputation management: The new face of corporate public relations? *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1101–1114.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Project Management Institute. (2017). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK®guide)* (6th ed.). Project Management Institute.
- Puspitasari, R. (2021). Crisis communication strategies of Indonesian companies on social media. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(2), 23–31.
- Prachachat. (2020). *ผู้ดูแลเน็ต ฝ่าวิกฤตโควิด-19 ไม่ปลดพนักงาน*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-501003>.
- Pérez-Cornejo, C., de Nicolás, V. L., & Hidalgo-Mari, T. (2020). Crisis communication in the digital era: Managing reputation on social media. *Communication & Society*, 33(2), 95–109.

- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Perspectives*, 5(2), 61–75.
- Setiawan, I., & Nurcahyo, R. (2023). Digital engagement and brand loyalty: The role of interactive communication. *Journal of Digital Marketing*, 5(4), 89–102.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Wijaya, M. (2024). Strategic image building through social responsibility communication in digital platforms. *Corporate Communication Journal*, 29(1), 12–25.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.



## กิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม: การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อยุติความรุนแรงในครอบครัว\*

### Prototype-Based Social Immunity Enhancement: Participatory Communication for Ending Domestic Violence\*\*

ฌรกร สุทธิรัตน์. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

จุติพร ปริญญกุล. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ\*\*\*. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นฤมล จินตพัฒนากิจ. กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.

Nadhakorn Sutirat. Faculty of Mass Communication Technology RMUTP.

Jutiporn Prinyokul. Faculty of Mass Communication Technology RMUTP.

Kraiengkai Patanakunkomat\*\*\*\*. Faculty of Mass Communication Technology RMUTP.

Naruemon Jintapatthanakit. Department of Mental Health Ministry of Public Health.

Email: titipong.s@rmutp.ac.th, Jutiporn.p@rmutp.ac.th, kraiengkai.p@rmutp.ac.th, raweelark@gmail.com

Received: 10 May 2025; Revised: 13 May 2025; Accepted: 28 May 2025

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินผลกิจกรรมต้นแบบที่ใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและลดความรุนแรงในครอบครัวในกลุ่มเยาวชนโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อออกแบบกิจกรรมต้นแบบที่ส่งเสริมความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการจัดการความขัดแย้งอย่างไม่ใช่ความรุนแรง (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของกิจกรรมที่มีต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม และ (3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อกิจกรรมต้นแบบ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยออกแบบเป็นรูปแบบ Pre-test และ Post-test Design กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษาใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทยคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นและการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่าคะแนนความรู้ ของผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากค่าเฉลี่ยก่อนการอบรม 11.17 เป็น 13.59 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.10;  $p < .01$ ) ด้านทัศนคติพบว่าร้อยละ 79.5 เห็นว่าการใช้เหตุผลเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการลดความขัดแย้ง และจากการสังเกตพฤติกรรมพบว่าผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มลดพฤติกรรมที่ใช้ความรุนแรงลงอย่างชัดเจน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้กิจกรรมแบบมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงในการส่งเสริมการคิดเชิงวิพากษ์

\* บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “การผลิตสื่อสร้างสรรค์และการจัดกิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและยุติความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และความรุนแรงในครอบครัวที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตภายใต้บริบทสังคมไทย” โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2567”

\*\* This article was part of a research on “Creative Media Productions and Prototype Activities for Enhancing Social Immunities, Stopping Violence Against Children and Women, and Domestic Violence That Impacts Mental Health in Thai Society” This project funded by National Research Council of Thailand (NRCT).

\*\*\* ผู้พิมพ์ประสานงาน: เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 399 ถนนสามเสน แขวงจันทริก เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300, อีเมล: kraiengkai.p@rmutp.ac.th

\*\*\*\* Corresponding Author: Kraiengkai Patanakunkomat, Faculty of Mass Communication Technology RMUTP 399 Sam Sen Rd, Khwaeng Wachira Phayaban, Khet Dusit, Krung Thep Maha Nakhon 10300, e-mail: kraiengkai.p@rmutp.ac.th

การควบคุมอารมณ์ และการสื่อสารอย่างสันติ พร้อมเสนอแนะให้บูรณาการกิจกรรมลักษณะนี้ในหลักสูตรการศึกษา และดำเนินการประเมินผลระยะยาวเพื่อสร้างความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

**คำสำคัญ:** กิจกรรมต้นแบบ, ภูมิคุ้มกันทางสังคม, ความรุนแรงในครอบครัว, การจัดการความขัดแย้ง

### Abstract

This study developed and evaluated a participatory communication-based prototype activity aimed at enhancing social immunity and mitigating domestic violence among youth in Thailand. Specifically, the research sought to (1) design an activity model that cultivates knowledge, attitudes, and behaviors conducive to non-violent conflict resolution; (2) assess the activity's impact on participants' cognitive, affective, and behavioral outcomes; and (3) measure participants' satisfaction with the intervention. The study employed an experimental research design using a pre-test and post-test format with 200 high school and vocational students selected through stratified and purposive sampling across four regions of Thailand. Data were collected through validated questionnaires, structured behavioral observations, and in-depth interviews. The results revealed a statistically significant improvement in participants' knowledge scores (from  $M = 11.17$  to  $M = 13.59$ ; a 16.10% increase;  $p < .01$ ). Additionally, 79.5% of participants expressed a preference for reasoned dialogue as the most effective strategy for conflict resolution. Behavioral observations indicated a marked reduction in aggressive tendencies, particularly in verbal retaliation and impulsive physical responses. High levels of satisfaction were reported, especially for experiential components such as role-playing and group brainstorming. These findings underscore the efficacy of participatory, experience-based learning in promoting critical reflection, emotional regulation, and peaceful communication. The study recommends integrating such prototype activities into secondary and vocational education curricula and conducting longitudinal evaluations to ensure sustained behavioral transformation.

**Keywords:** prototype activity, social immunity, domestic violence, conflict resolution

### บทนำ

ความรุนแรงในครอบครัวถือเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางสังคมทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ยังคงเผชิญกับสถิติของการล่วงละเมิดเด็ก สตรี และผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการดำเนินนโยบายและมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางปฏิบัติยังปรากฏข้อจำกัดทั้งในเชิงโครงสร้างการบังคับใช้กฎหมาย และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของสังคม

ในมิติเชิงโครงสร้างความรุนแรงในครอบครัวไม่เพียงเป็นพฤติกรรมปัจเจกแต่ยังสะท้อนความไม่สมดุลทางอำนาจ เพศภาวะและบทบาทในครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ความรุนแรงเชิงโครงสร้าง” (Structural Violence) ของ Johan Galtung (1969) ที่อธิบายว่ารูปแบบความรุนแรงบางอย่างถูกชูก่อขึ้นในระบบสังคมและวัฒนธรรมโดยที่ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำอาจไม่รู้ตัว ขณะที่ในมิติทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

แนวคิดของ Bandura (1977) ใน “ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม” (Social Learning Theory) เชื่อว่าพฤติกรรม ความรุนแรงสามารถเรียนรู้และถ่ายทอดผ่านการเลียนแบบแบบอย่างในครอบครัวและสื่อแวดล้อม หากไม่มีการแทรกแซงเชิงระบบ

ในบริบทของนิเทศศาสตร์การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลแต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงนโยบาย และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication as Social Intervention) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change) ซึ่งเน้นการสร้างพื้นที่ให้ผู้คนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ พัฒนาแนวคิดและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการมีส่วนร่วม (participatory communication) และการสื่อสารเชิงประจักษ์ (experiential communication)

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งออกแบบและประเมินผลของกิจกรรมต้นแบบที่ใช้กระบวนการสื่อสารเชิงปฏิบัติการ (interactive and participatory communication) เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมให้แก่เยาวชนและชุมชน โดยเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และทักษะในการจัดการความขัดแย้งอย่างไม่ใช้ความรุนแรง ผ่านกิจกรรมที่ออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1977), การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Kolb, 1984) และกรอบกิจกรรมทางสังคม (Engeström, 2001)

การออกแบบกิจกรรมต้นแบบที่มีฐานรากจากทฤษฎีการสื่อสารและพฤติกรรมจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงตระหนักถึงบทบาทของตนในการเปลี่ยนแปลงสังคมและสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการป้องกันความรุนแรงได้อย่างยั่งยืนอันจะนำไปสู่การพัฒนานโยบายสื่อสารและกิจกรรมเชิงป้องกันที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของกิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมที่มีต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบกิจกรรมต้นแบบในงานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนฐานของทฤษฎีด้านการเรียนรู้และพฤติกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory), ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม (Activity-Based Learning Theory), ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) และแบบจำลองการประเมินผลของ Kirkpatrick ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยในการพัฒนาแนวทางการเรียนรู้เชิงประจักษ์ การฝึกฝนทักษะ และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้กิจกรรมต้นแบบถูกออกแบบให้ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมควบคู่กับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง โดยมีแนวคิด “ภูมิคุ้มกันทางสังคม” (Social Immunity) เป็นเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน (Miklikowska et al., 2021; Galtung, 1969) และใช้กรอบ “การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม” (Communication for Social Change) เป็นกลไกสำคัญในการเปิดพื้นที่การเรียนรู้ เสริมสร้างอำนาจภายใน และพัฒนาทักษะในการจัดการกับความรุนแรงอย่างยั่งยืน (Servaes, 2008; Waisbord, 2001)

**ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)** ของ Vygotsky (1978) และ Engeström (1987) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้ คือ การที่บุคคลเรียนรู้และพัฒนาตนเองผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ที่ถูกกำกับโดยเครื่องมือทางวัฒนธรรม (Mediating Artifacts) กฎเกณฑ์ทางสังคม (Rules) และพลวัตของชุมชน (Community) ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจกระบวนการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมที่ซับซ้อน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Engeström, 2001)

**ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เน้นกิจกรรม (Activity-Based Learning Theory)** ได้รับการพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Kolb (1984) และ Dewey (1938) โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (Experiential Learning) และการมีส่วนร่วมของผู้เรียนในกระบวนการเรียนรู้วงจรการเรียนรู้ของ Kolb ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสัมผัสประสบการณ์ (Concrete Experience) การสะท้อนคิด (Reflective Thinking) การสรุปแนวคิดเชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) และการทดลองใช้ในสถานการณ์จริง (Active Experimentation) การใช้แนวคิดนี้ช่วยให้กิจกรรมต้นแบบสามารถกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรง และฝึกทักษะในการจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)** ของ Bandura (1977) อธิบายว่าการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมที่เหมาะสม แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการออกแบบกิจกรรมที่ใช้แบบอย่างที่ดี (Role Models) ในการถ่ายทอดทัศนคติและแนวทางการแก้ไขความขัดแย้งโดยไม่ใช้ความรุนแรง งานวิจัยของ Bandura (1986) ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ทางสังคม ได้แก่ ความสนใจ (Attention) การจดจำ (Retention) การทำซ้ำพฤติกรรม (Reproduction) และแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมเกิดการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างยั่งยืน

**แบบจำลองการประเมินผลการฝึกอบรมของ Kirkpatrick (1994)** ถูกนำมาใช้เพื่อวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมต้นแบบ โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ปฏิกิริยาของผู้เข้าร่วม (Reaction) ซึ่งวัดความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อกิจกรรม (2) การเรียนรู้ (Learning) ที่ประเมินว่าผู้เข้าร่วมสามารถพัฒนาองค์ความรู้และทักษะใหม่ ๆ ได้หรือไม่ (3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) ที่วิเคราะห์ว่าผู้เข้าร่วมสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตจริงหรือไม่ และ (4) ผลลัพธ์ (Results) ที่ประเมินผลกระทบของกิจกรรมในระดับองค์กรหรือชุมชน การใช้แบบจำลองของ Kirkpatrick ทำให้สามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกิจกรรมต้นแบบได้อย่างเป็นระบบ และช่วยให้สามารถพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงของทฤษฎีต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**แนวคิดเรื่องภูมิคุ้มกันทางสังคม (Social Immunity)** ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความสามารถของบุคคล ครอบครัว และชุมชนในการต้านทานหรือรับมือกับแรงกดดันทางสังคม วัฒนธรรม และอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมรุนแรง โดยครอบคลุมทั้งระดับปัจเจก (psychosocial immunity) และระดับโครงสร้าง (cultural immunity) ซึ่งพัฒนาได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้และการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม (Miklikowska et al., 2021; Galtung, 1969)

**แนวคิดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change)** มุ่งเน้นกระบวนการสื่อสารที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ร่วม และการสร้างพลัง (empowerment) เพื่อให้ผู้รับสารมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของตน (Servaes, 2008; Waisbord, 2001) แนวทางนี้ถือเป็นการเคลื่อนไหวจากการสื่อสารแบบส่งสาร (transmission model) สู่การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (participatory model) ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งในบริบทของปัญหาความรุนแรงที่ต้องอาศัยความเข้าใจร่วมและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

งานวิจัยของศิริปรียา ศิริสุนทร และธนัสสา โรจนตระกูล (2563) ศึกษาการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการป้องกันความรุนแรงในครอบครัว โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนผ่านกระบวนการประเมินปัญหาเชิงระบบ การสร้างเครือข่ายครอบครัว-ชุมชน-ท้องถิ่น และการพัฒนามาตรการเฝ้าระวังและเยียวยาอย่างรอบด้าน ผลการศึกษาเน้นย้ำบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจด้านสิทธิความเท่าเทียมทางเพศและการจัดการปัญหาอย่างสันติ ซึ่งล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมระดับชุมชน

การศึกษาของอังคณา อินทสา (2558) วิเคราะห์กระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้กระทำความรุนแรงในครอบครัวโดยใช้กรณีมูลนิธิหญิงชายก้าวไกลเป็นตัวอย่าง งานวิจัยชี้ว่ากิจกรรมที่เน้นการตระหนักรู้ทางอารมณ์ การสะท้อนตนเองและการเรียนรู้ร่วมในกลุ่มสนับสนุนเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การลดพฤติกรรมรุนแรงโดยเฉพาะเมื่อมีกลไกทางสังคมที่ปลอดภัยและไม่ตัดสินเป็นฐานรองรับ

ในต่างประเทศงานวิจัยของ Miklikowska et al. (2021) ซึ่งอิงทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมระบุว่าเยาวชนที่สัมผัสกับความรุนแรงในครอบครัวมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมที่เห็นในบ้านส่งผลให้พฤติกรรมรุนแรงถ่ายทอดไปสู่สังคม ผลการศึกษานับสนับว่าการสร้างแบบอย่างเชิงบวกเป็นกลไกที่ลดความเสี่ยงทางพฤติกรรมในระยะยาว

Martinez-Torteya et al. (2009) ศึกษาความยืดหยุ่นทางจิตใจของเด็กในครอบครัวที่มีความรุนแรง โดยพบว่าเด็กที่ได้รับการเลี้ยงดูด้วยสุขภาวะทางอารมณ์จากผู้ปกครองและมีลักษณะนิสัยปรับตัวดีจะสามารถฟื้นฟูตนเองได้ดี แม้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัย ยืนยันบทบาทของปัจจัยภายในครอบครัวและบุคลิกภาพในการสร้างภูมิคุ้มกัน

ขณะที่งานของ Sugg et al. (2018) เน้นบทบาทของกลไกการเผชิญปัญหา (coping mechanisms) และเครือข่ายทางสังคมโดยพบว่าผู้หญิงที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวและบริบทสาธารณะมีแนวโน้มฟื้นตัวจากความรุนแรงได้ดีกว่า และสามารถพัฒนาแนวทางจัดการความขัดแย้งอย่างไม่ใช่ความรุนแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า การป้องกันความรุนแรงในครอบครัวต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม การสนับสนุนจากเครือข่ายชุมชน และการออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงบวกโดยใช้กลไกการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมที่ยั่งยืน

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยออกแบบในรูปแบบ Pre-test และ Post-test Design เพื่อประเมินผลของกิจกรรมต้นแบบต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมซึ่งเหมาะสมกับการวัดผลของการแทรกแซงด้านสังคมและจิตใจโดยเฉพาะในบริบทของการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและลดความรุนแรงในครอบครัว

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากร คือ เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา ใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ภูมิภาคละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน โดยคัดเลือกจากจังหวัดที่มีสถิติความรุนแรงมากที่สุดจากการเก็บสถิติของกรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัวรอบไตรมาสที่ 2 มกราคม - มีนาคม 2565 (กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2565) คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) และการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ (ภาคเหนือ), วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น (ตะวันออกเฉียงเหนือ), วิทยาลัยเทคนิคสุราษฎร์ธานี (ใต้) และโรงเรียนราชวินิตมัธยม (กลาง) เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนในสถานศึกษาที่กำหนด สนใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรมโดยสมัครใจผ่านการพิจารณาความเหมาะสมจากครูแนะแนวและความพร้อมด้านจิตใจ ทั้งนี้กระบวนการประชาสัมพันธ์ใช้หลากหลายช่องทางเพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการและให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด



**การจัดการความเสี่ยงของอาสาสมัคร** การเข้าร่วมกิจกรรมอาจมีผลกระทบต่อเวลาเรียนหรือภาระงานของเยาวชน ดังนั้นจึงกำหนดตารางกิจกรรมให้สอดคล้องกับเวลาว่างของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้งนี้ หากอาสาสมัครรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจสามารถขอลอนตัวออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ และมาตรการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโดยเก็บข้อมูลเป็นความลับ และใช้รหัสแทนชื่อจริงของผู้เข้าร่วมทุกคน

**เครื่องมือวิจัย** ประกอบด้วย (1) แบบสอบถาม วัดระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการจัดการความขัดแย้ง (2) แบบสังเกตพฤติกรรม โดยใช้แบบฟอร์มเกณฑ์ล่วงหน้า และ (3) แบบวัดความพึงพอใจต่อกิจกรรม

**การตรวจสอบเครื่องมือ** ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ด้วยค่า  $IOC \geq 0.50$  เฉลี่ย = 0.80 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha เฉลี่ย = 0.80 นอกจากนี้ กิจกรรมต้นแบบยังผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านกิจกรรม 3 ท่าน ทั้งด้านความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความเหมาะสม และการนำไปใช้จริง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ดำเนินการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) แจกแบบสอบถามก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม และอีกครั้งหลัง 2 สัปดาห์ (2) สังเกตพฤติกรรมระหว่างกิจกรรมโดยทีมวิจัย และ (3) แจกแบบสอบถามความพึงพอใจหลังสิ้นสุดกิจกรรม

**การพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์** งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบ Full Board จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยเกี่ยวกับมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2567 หมายเลข COA No. 030 RMUTTO Rec No. 031/2567

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Mean, SD) และสถิติทดสอบค่าทีแบบกลุ่มสัมพันธ์ (Paired Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบผลก่อนและหลัง ส่วนข้อมูลจากแบบสังเกตพฤติกรรมใช้วิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในบริบทจริง กระบวนการทั้งหมดช่วยให้สามารถประเมินผลของกิจกรรมได้อย่างรอบด้านทั้งจากมุมมองเชิงตัวเลขและพฤติกรรมที่ปรากฏจริงในระหว่างกิจกรรม

## ผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า กิจกรรมต้นแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถส่งเสริมความเข้าใจเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรุนแรง และช่วยพัฒนาทักษะของกลุ่มเป้าหมายในการจัดการความขัดแย้งอย่างสร้างสรรค์ ผ่านการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการฝึกปฏิบัติจริง

**การพัฒนากิจกรรมต้นแบบ** ได้รับการออกแบบโดยอิงจากแนวคิดทางจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ ได้แก่ ทฤษฎีกิจกรรมของ Vygotsky และ Engeström, ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura และทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของ Kolb กระบวนการพัฒนาแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (2) การเก็บข้อมูลภาคสนามผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และ (3) การออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลจากภาคสนามชี้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรุนแรงในครอบครัว ได้แก่ การขาดความรู้ด้านสิทธิและกฎหมาย ทักษะที่ยอมรับความรุนแรง และการขาดทักษะการควบคุมอารมณ์ กิจกรรมจึงถูกออกแบบให้เน้นองค์ประกอบสำคัญ เช่น การให้ความรู้ การใช้สื่อสร้างสรรค์ (ภาพยนตร์สั้น) เพื่อกระตุ้นการสะท้อนคิดและกิจกรรมกลุ่มฝึกทักษะการจัดการความขัดแย้ง พร้อมมีการประเมินผลด้วยแบบสอบถามหลังการเข้าร่วมกิจกรรม

**การดำเนินกิจกรรมต้นแบบ** กิจกรรมต้นแบบนำไปทดลองใช้ใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ โดยจัดอบรมระยะเวลา 2 วัน วันแรกเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและผลกระทบของความรุนแรง ผ่านการฉายภาพยนตร์สั้น การอภิปราย และการระดมสมอง ส่วนวันที่สองเน้นกิจกรรมฝึกทักษะ เช่น การจัดการความขัดแย้ง การแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) และการออกแบบแผนป้องกันความรุนแรงในชุมชน พร้อมกิจกรรมสะท้อนผลการเรียนรู้ ผลการดำเนินกิจกรรมชี้ว่าผู้เข้าร่วมมีพัฒนาการด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยเฉพาะในแง่การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของความรุนแรงและการใช้สันติวิธีในการจัดการปัญหา แนวทางการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และการมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึก กิจกรรมภาพยนตร์และ Role Play ช่วยเปิดมุมมองทางอารมณ์และส่งเสริมแนวทางการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ กิจกรรมต้นแบบที่ออกแบบตามแนวคิดทางทฤษฎีและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการป้องกันความรุนแรงในครอบครัวอันเป็นฐานสำคัญในการพัฒนานโยบายเชิงรุกและแนวทางยั่งยืนต่อสังคมไทย

#### ผลการประเมินกิจกรรมต้นแบบ

การประเมินผลกิจกรรมต้นแบบในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและยุติความรุนแรงในครอบครัว ดำเนินการโดยอาศัยทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการออกแบบกิจกรรมในฐานะเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change) โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) พฤติกรรมการสื่อสารและการตอบสนองต่อสถานการณ์ความรุนแรง (2) การปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อความรุนแรงในครอบครัว และ (3) ระดับความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการสื่อสารภายในกิจกรรม

**ตารางที่ 1.1** เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และความรุนแรงในครอบครัว

| รายการ        | จำนวน<br>นับก่อน<br>ทดสอบ | ค่าเฉลี่ย<br>ก่อน<br>ทดสอบ | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>ก่อน<br>ทดสอบ | จำนวน<br>นับหลัง<br>ทดสอบ | ค่าเฉลี่ย<br>หลัง<br>ทดสอบ | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>หลัง<br>ทดสอบ | ค่าเฉลี่ย<br>ของ<br>ความ<br>แตกต่าง | ค่าเฉลี่ยของ<br>%<br>ความก้าวหน้า |
|---------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| กรุงเทพมหานคร | 50                        | 11.38                      | 3.32                                          | 50                        | 13.78                      | 1.15                                          | 2.40                                | 16.00%                            |
| สุราษฎร์ธานี  | 50                        | 10.46                      | 2.63                                          | 50                        | 13.22                      | 1.43                                          | 2.76                                | 18.40%                            |
| ขอนแก่น       | 50                        | 11.50                      | 2.03                                          | 50                        | 13.72                      | 1.01                                          | 2.22                                | 14.80%                            |
| เชียงใหม่     | 50                        | 11.34                      | 2.15                                          | 50                        | 13.62                      | 0.88                                          | 2.28                                | 15.20%                            |
| รวมทั้งหมด    | 200                       | 11.17                      | 2.60                                          | 200                       | 13.59                      | 1.15                                          | 2.42                                | 16.10%                            |

จากตารางที่ 1.1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนความรู้ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมมีการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของความก้าวหน้าโดยรวมอยู่ที่ 16.10% แสดงถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมในการเพิ่มพูนความรู้พื้นฐานในประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 1.2 ผลการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และความรุนแรงในครอบครัว

| ตัวแปรที่ศึกษา                                     | ก่อนเรียน<br>(Mean $\pm$ SD) | หลังเรียน<br>(Mean $\pm$ SD) | t      | df | p-value |
|----------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------|----|---------|
| ความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และครอบครัว | 15.27 $\pm$ 2.51             | 18.96 $\pm$ 1.72             | -9.543 | 49 | .000**  |

\*\*p &lt; .01

จากตารางที่ 1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และความรุนแรงในครอบครัวก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้สถิติ Paired Samples t-test พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเข้าร่วมกิจกรรม (Mean = 18.96, SD = 1.72) สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเข้าร่วมกิจกรรม (Mean = 15.27, SD = 2.51) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t(49) = -9.543$ ,  $p < .01$ )

ตารางที่ 1.3 ทักษะคิดเกี่ยวกับความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และความรุนแรงในครอบครัว

| ประเด็น                                                                                             | ระดับความคิดเห็น  |               |               |               |                      | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|-----------|----------------------|
|                                                                                                     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย      | ไม่แน่ใจ      | ไม่เห็นด้วย   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |           |                      |
| 1. การลงโทษบุตรของพ่อแม่หรือผู้ปกครอง โดยการตีสามารถช่วยให้เด็กนักเรียนมีพฤติกรรมที่ดีขึ้นได้       | 5<br>(2.5%)       | 10<br>(5%)    | 36<br>(18%)   | 75<br>(37.5%) | 74<br>(37%)          | 1.98      | 0.98                 |
| 2. การพูดจาหยาบคาย คำหยาบ ข่มขู่ หรือตะคอกในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องปกติธรรมดา                      | 3<br>(1.49%)      | 8<br>(3.98%)  | 23<br>(11.4%) | 69<br>(34.3%) | 98<br>(48.8%)        | 1.75      | 0.91                 |
| 3. การควบคุมตนเองไม่ให้ความรุนแรงเพื่อโต้ตอบ เป็นสิ่งที่ดี แม้ตัวเองจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีความกดดัน | 99<br>(49.5%)     | 56<br>(28%)   | 26<br>(13%)   | 10<br>(5%)    | 9<br>(4.5%)          | 4.13      | 1.10                 |
| 4. การแก้ปัญหาความขัดแย้งโดยใช้พฤติกรรมและคำพูดที่รุนแรงเป็นเรื่องปกติ                              | 6<br>(3%)         | 8<br>(4%)     | 22<br>(11%)   | 88<br>(44%)   | 76<br>(38%)          | 1.90      | 0.95                 |
| 5. การต่อว่าหรือตะคอกใส่บุคคลที่มารบกวนท่าน ขณะที่ท่านจะอารมณ์ไม่ดี สามารถกระทำได้                  | 4<br>(2%)         | 10<br>(5%)    | 44<br>(22%)   | 77<br>(38.5%) | 65<br>(32.5%)        | 2.05      | 0.96                 |
| 6. การใช้เหตุผล และการพูดคุยเป็นเรื่องที่ดีในการลดความขัดแย้ง และความรุนแรง                         | 159<br>(79.5%)    | 21<br>(10.5%) | 10<br>(5%)    | 3<br>(1.5%)   | 7<br>(3.5%)          | 4.61      | 0.92                 |
| 7. การใช้ความรุนแรง เพื่อตอบโต้กลับ เป็นเรื่องปกติสามารถกระทำได้                                    | 2<br>(1%)         | 11<br>(5.5%)  | 24<br>(12%)   | 75<br>(37.5%) | 88<br>(44%)          | 1.82      | 0.91                 |
| 8. การใช้กำลังทำร้ายบุคคลอื่น เนื่องจากความเครียดต่าง ๆ เป็นเรื่องปกติ                              | 2<br>(1%)         | 3<br>(1.5%)   | 9<br>(4.5%)   | 53<br>(26.5%) | 133<br>(66.5%)       | 1.44      | 0.74                 |
| 9. การล้อเลียนผู้อื่นด้วยมุกตลกเป็นเรื่องปกติ และสามารถกระทำได้                                     | 1<br>(0.5%)       | 12<br>(6%)    | 30<br>(15%)   | 75<br>(37.5%) | 82<br>(41%)          | 1.87      | 0.91                 |
| 10. การใช้ความรุนแรงเป็นทางออกของการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด                                             | 2<br>(1%)         | 4<br>(2%)     | 13<br>(6.5%)  | 47<br>(23.5%) | 134<br>(67%)         | 1.46      | 0.78                 |

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ทักษะคิดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนการไม่ยอมรับต่อพฤติกรรมความรุนแรง โดยประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “การใช้เหตุผลและการพูดคุยเป็นแนวทางที่ดีในการลดความขัดแย้งและความรุนแรง” (Mean = 4.61, SD = 0.92) และ “การควบคุมตนเองไม่ให้ใช้ความรุนแรงแม้อยู่ในสถานการณ์กดดัน” (Mean = 4.13, SD = 1.10) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มสนับสนุนการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และไม่ใช้ความรุนแรงในการจัดการปัญหา ในขณะที่ส่วนที่ทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อการใช้ความรุนแรงยังสะท้อนผ่านคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำในหลายประเด็น เช่น “การใช้กำลังทำร้ายผู้อื่นเพราะความเครียด” (Mean = 1.44, SD = 0.74) และ “การใช้ความรุนแรงเป็นทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา” (Mean = 1.46, SD = 0.78) ทั้งนี้ยังรวมถึงการไม่เห็นด้วยกับการล้อเลียน การลงโทษด้วยการตี และการใช้วาจารุนแรง

**ตารางที่ 1.4** พฤติกรรมเกี่ยวกับความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และความรุนแรงในครอบครัว

| ข้อความ                                                                   | ทำเป็นประจำ    | ทำเป็นบางครั้ง | ไม่เคยทำเลย  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|-----------|----------------------|
| 1. ใช้คำพูดรุนแรงหยาดคาย ในการตอบโต้เมื่อมีคนมาพูดจาหรือแสดงพฤติกรรมไม่ดี | 26<br>(13%)    | 160<br>(80%)   | 14<br>(7%)   | 2.06      | 0.44                 |
| 2. พูดจาหยาดคาย ตำหนิ ข่มขู่ หรือตะคอก กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลในครอบครัว    | 95<br>(47.5%)  | 96<br>(48%)    | 9<br>(4.5%)  | 2.43      | 0.58                 |
| 3. ทำร้ายตัวเองเมื่อรู้สึกอยู่ในสถานการณ์ที่กดดัน                         | 159<br>(79.5%) | 33<br>(16.5%)  | 8<br>(4%)    | 2.76      | 0.52                 |
| 4. ล้อเลียนผู้อื่น ด้วยวาจา หรือพฤติกรรมเลียนแบบบดขยี้ของผู้อื่น          | 107<br>(53.5%) | 80<br>(40%)    | 13<br>(6.5%) | 2.47      | 0.52                 |
| 5. พูดจา ตำหนิหรือตะคอกใส่บุคคลที่ มารบกวนท่าน ขณะที่ท่านจะอารมณ์ไม่ดี    | 72<br>(36%)    | 110<br>(55%)   | 18<br>(9%)   | 2.27      | 0.61                 |
| 6. อยากแค้นบุคคลที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่สบายใจไม่พึงพอใจ                     | 109<br>(54.5%) | 75<br>(37.5%)  | 16<br>(8%)   | 2.47      | 0.64                 |
| 7. ขว้างปาสิ่งของ เมื่อเกิดความรู้สึกหงุดหงิด หรืออารมณ์ไม่ดี             | 149<br>(74.5%) | 47<br>(23.5%)  | 4<br>(2%)    | 2.73      | 0.49                 |
| 8. ใช้ความรุนแรงตอบโต้หากมีผู้อื่นมาทำให้ท่านรู้สึกไม่ดีหรือไม่ชอบ        | 126<br>(63%)   | 65<br>(32.5%)  | 9<br>(4.5%)  | 2.59      | 0.58                 |

จากตารางที่ 1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มพฤติกรรมที่สะท้อนการใช้ความรุนแรงในระดับต่าง ๆ โดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การทำร้ายตนเองเมื่ออยู่ในภาวะกดดัน (Mean = 2.76) และการขว้างปาสิ่งของเมื่อหงุดหงิด (Mean = 2.73) สะท้อนถึงการจัดการอารมณ์ที่ยังไม่เหมาะสม ในขณะที่พฤติกรรมตอบโต้ผู้อื่นด้วยความรุนแรง เช่น การอยากแค้น (Mean = 2.47) และการใช้ความรุนแรงตอบโต้ (Mean = 2.59) ยังคงพบในระดับที่ต้องเฝ้าระวัง นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้คำพูดรุนแรงและการแสดงออกเชิงลบ เช่น การล้อเลียนและการตะคอกใส่บุคคลในสถานการณ์ไม่พึงประสงค์มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะการสื่อสาร และการควบคุมอารมณ์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อป้องกันพฤติกรรมความรุนแรงทั้งในระดับบุคคลและครอบครัว

**ตารางที่ 1.5** ตารางความพึงพอใจต่อบรรยากาศโดยรวมกิจกรรมต้นแบบที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและยุติความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และครอบครัว ทุกภูมิภาค

| ข้อ | รายการประเมิน                                       | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{x}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) |
|-----|-----------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1.  | ความเหมาะสมของบรรยากาศในการจัดกิจกรรม               | 4.57                       | 0.57                             |
| 2.  | ความสะดวกสบายของสถานที่ในการจัดกิจกรรม              | 4.59                       | 0.58                             |
| 3.  | ความปลอดภัยของสถานที่ในการจัดกิจกรรม                | 4.72                       | 0.53                             |
| 4.  | ความน่าสนใจของกิจกรรมที่จัดขึ้น                     | 4.55                       | 0.64                             |
| 5.  | การแบ่งเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสม         | 4.54                       | 0.63                             |
| 6.  | ความเหมาะสมของขั้นตอนการดำเนินงานในกิจกรรมแต่ละส่วน | 4.58                       | 0.55                             |
| 7.  | ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมเหมาะสมกับเนื้อหา         | 4.51                       | 0.63                             |
| 8.  | การกำกับดูแลของผู้นำกิจกรรมมีประสิทธิภาพ            | 4.69                       | 0.52                             |
| 9.  | ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหาของกิจกรรม              | 4.54                       | 0.67                             |
| 10. | ความสอดคล้องของกิจกรรมกับเป้าหมายที่ตั้งไว้         | 4.54                       | 0.60                             |
| 11. | ความเหมาะสมของเนื้อหาในกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย      | 4.57                       | 0.62                             |
| 12. | ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดกิจกรรม                   | 4.73                       | 0.52                             |

จากตารางที่ 1.5 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อบรรยากาศโดยรวมของกิจกรรมต้นแบบที่จัดขึ้นในทุกภูมิภาคพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม (Mean = 4.73, SD = 0.52) รองลงมา คือ ความปลอดภัยของสถานที่ (Mean = 4.72, SD = 0.53) และประสิทธิภาพของผู้นำกิจกรรม (Mean = 4.69, SD = 0.52) ขณะที่ความเหมาะสมของบรรยากาศ สถานที่ และเนื้อหาของกิจกรรมก็ได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน (Mean > 4.5 ทุกข้อ)

**ตารางที่ 1.6** แบบสังเกตการณ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต้นแบบเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและยุติความรุนแรงต่อเด็ก สตรี และความรุนแรงในครอบครัว

| ข้อ | รายการประเมิน                                                                 | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{x}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1   | กิจกรรมที่ 1: แนะนำการจัดกิจกรรมต้นแบบ                                        | 4.25                       | 0.68                             |
| 2   | กิจกรรมที่ 2: การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม                                | 4.40                       | 0.58                             |
| 3   | กิจกรรมที่ 3: กิจกรรมสันติภาพและการนำเสนอภาพยนตร์สั้น                         | 4.38                       | 0.64                             |
| 4   | กิจกรรมที่ 4: กิจกรรมกลุ่ม ระดมสมอง                                           | 4.55                       | 0.51                             |
| 5   | กิจกรรมที่ 5: นำเสนอการระดมสมองกิจกรรมกลุ่ม                                   | 4.49                       | 0.62                             |
| 6   | กิจกรรมที่ 6: กิจกรรมสันติภาพ Role Play                                       | 4.60                       | 0.50                             |
| 7   | กิจกรรมที่ 7: กิจกรรมสันติภาพ เชื่อมสัมพันธ์ สร้างสุข                         | 4.33                       | 0.67                             |
| 8   | กิจกรรมที่ 8: นำเสนอกิจกรรมกลุ่ม Role Play วิธีการยุติความรุนแรง              | 4.65                       | 0.47                             |
| 9   | กิจกรรมที่ 9: กิจกรรมสันติภาพ นันทนาการสร้างสรรค์ยุติความรุนแรง               | 4.52                       | 0.56                             |
| 10  | กิจกรรมที่ 10: กิจกรรมการบรรยาย บทบาทและการมีส่วนร่วมในการยุติความรุนแรง      | 4.44                       | 0.63                             |
| 11  | กิจกรรมที่ 11: กิจกรรมกลุ่ม สะท้อนความคิด บทบาทการมีส่วนร่วมการยุติความรุนแรง | 4.58                       | 0.49                             |
| 12  | กิจกรรมที่ 12: กิจกรรมสันติภาพและการนำเสนอภาพยนตร์สั้นเรื่องที่ 3             | 4.40                       | 0.60                             |
| 13  | กิจกรรมที่ 13: สรุปกิจกรรม และทำแบบประเมินผล                                  | 4.75                       | 0.43                             |

จากตารางที่ 1.6 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้นแบบพบว่า ทุกกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะกิจกรรมที่ 13 ซึ่งเป็นการสรุปกิจกรรมและทำแบบประเมินผล ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.75, SD = 0.43) รองลงมา คือ กิจกรรมที่ 8 การนำเสนอ Role Play ในการยุติความรุนแรง (Mean = 4.65, SD = 0.47) และกิจกรรมที่ 6 การสันทนการผ่านการแสดงบทบาทสมมติ (Mean = 4.60, SD = 0.50)

สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมแบบปฏิบัติและการสะท้อนประสบการณ์จริง สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการสังเกตบ่งชี้ว่าการออกแบบกิจกรรมโดยเน้นการเรียนรู้ผ่านการมีส่วนร่วม (participatory learning) และการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีความกระตือรือร้น สนใจและมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงในครอบครัว

### ผลการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างภาคสนาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผ่านการสังเกตภาคสนามระหว่างการทำกิจกรรมต้นแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วม และความกระตือรือร้นอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในกิจกรรมที่ใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การละลายพฤติกรรม (Ice-breaking) และกิจกรรมระดมสมอง (Brainstorming Session) เพื่อพัฒนาแนวทางป้องกันความรุนแรงในบริบทสังคมไทย การมีส่วนร่วมที่เข้มข้นในกิจกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ที่สามารถเปิดพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดอย่างสร้างสรรค์ ติความประเด็นที่ซับซ้อน และสร้างความเข้าใจร่วมกันในประเด็นสาธารณะ

กิจกรรมที่ใช้สื่อสร้างสรรค์ (Creative Media) ได้แก่ ภาพยนตร์สั้นและการจำลองสถานการณ์ผ่านการแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นกระบวนการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) โดยเฉพาะการเรียนรู้ผ่านการมองโลกจากมุมมองของผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าใจกลไกของความรุนแรงในระดับปัจเจก ครอบครัว และโครงสร้างทางสังคมอย่างรอบด้าน กิจกรรมเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สะท้อนประสบการณ์ของตนเองเชื่อมโยงกับบริบทของความรุนแรงที่เคยเผชิญ และพัฒนาทักษะในการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Resolution Skills) อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการลดพฤติกรรมก้าวร้าว และเสริมสร้างแนวทางการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

ผลจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงปฏิบัติยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเชิงบวกโดยแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสาเหตุ และผลกระทบของความรุนแรงในครอบครัวและสังคม (2) การตระหนักรู้ถึงบทบาทของตนเองในการเป็น “ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง” (Change Agent) ในระดับชุมชน และ (3) การพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจัดการกับความขัดแย้งโดยไม่ใช้ความรุนแรง ทั้งนี้ การฝึกอบรมที่มีโครงสร้างชัดเจน เนื้อหาสอดคล้องกับบริบทจริง และเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางถือเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้การเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

ในเชิงยุทธศาสตร์หากสามารถขยายผลกิจกรรมฝึกอบรมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความเสี่ยงสูง อาทิ เยาวชนในชุมชนที่มีสถิติความรุนแรงสูง ครอบครัวเปราะบาง และสถานศึกษาในพื้นที่ห่างไกล จะสามารถเสริมความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างทางสังคมในระยะยาว และสร้างภูมิคุ้มกันทางพฤติกรรมและวัฒนธรรม ที่เอื้อต่อการยุติความรุนแรงอย่างแท้จริง กิจกรรมต้นแบบในครั้งนี้จึงถือเป็นแนวทางหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Strategic Social Communication) ที่สามารถต่อยอดไปสู่การกำหนดนโยบายเชิงป้องกันในระดับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมต้นแบบในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและยุติความรุนแรงในครอบครัว โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**ด้านการพัฒนากิจกรรมต้นแบบ** งานวิจัยได้นำแนวคิดจากทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura), การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Kolb) และทฤษฎีกิจกรรม (Engeström) มาประยุกต์ในการออกแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพยนตร์สั้นเพื่อสร้างการรับรู้ การแสดงบทบาทสมมติเพื่อฝึกการจัดการความขัดแย้ง และการระดมสมองร่วมกันในกลุ่ม กิจกรรมจึงไม่เพียงอิงเนื้อหา แต่ยังเชื่อมโยงกับรูปแบบการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม และตอบสนองเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้าง “ภูมิคุ้มกันทางสังคม” (Social Immunity) ที่ประกอบด้วยการต้านทานต่อแรงกดดันทางอารมณ์และสังคมทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน (Miklikowska et al., 2021; Galtung, 1969)

**ด้านผลกระทบของกิจกรรม** พบว่า ผู้เข้าร่วมมีการเปลี่ยนแปลงในสามมิติอย่างชัดเจนกล่าวคือ ด้านความรู้ ผู้เข้าร่วมมีคะแนนหลังการอบรมสูงกว่าก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญ (เพิ่มขึ้น 16.10%) ด้านทัศนคติ มีการเปลี่ยนผ่านจากการยอมรับความรุนแรงไปสู่แนวคิดการสื่อสารอย่างสันติ และด้านพฤติกรรมมีแนวโน้มลดพฤติกรรมรุนแรงในครอบครัวโดยเฉพาะพฤติกรรมเชิงรุกและการตอบโต้ทางวาจา ผลเหล่านี้สะท้อนความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนตามแนวคิด “การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม” (Communication for Social Change) ซึ่งเปิดพื้นที่ให้เกิดการสะท้อนตน การสร้างพลังภายใน (empowerment) และการเรียนรู้ร่วมกันที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน (Servaes, 2008; Waisbord, 2001)

**ในด้านการประเมินความพึงพอใจของกิจกรรมต้นแบบ** พบว่าผู้เข้าร่วมมีระดับความพึงพอใจสูง โดยเฉพาะกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เช่น การแสดงบทบาทสมมติและการระดมสมอง ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมได้พัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ผลการสังเกตการณ์ภาคสนามยืนยันว่า ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น สามารถสะท้อนประสบการณ์ส่วนตัวผ่านการเรียนรู้เชิงลึก และมีศักยภาพในการขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีความเสี่ยงสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1.7 : ตารางสรุปผลการศึกษา

| วัตถุประสงค์การวิจัย                          | ผลการศึกษา                                                                                                       | หมายเหตุ                                       |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1. พัฒนากิจกรรมต้นแบบ                         | ออกแบบกิจกรรมจากทฤษฎีจิตวิทยา-สังคมศาสตร์ (Bandura, Kolb, Engeström) เช่น ภาพยนตร์สั้น, Role Play, Brainstorming | เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ และการมีส่วนร่วม |
| 2. ศึกษาผลกระทบต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม | ความรู้เพิ่มขึ้น 16.10% ( $p < 0.01$ ), ทัศนคติเปลี่ยนแปลงเชิงบวก, พฤติกรรมลดความรุนแรง                          | ใช้แบบสอบถามก่อน-หลัง และ พฤติกรรมสังเกตการณ์  |
| 3. ประเมินประสิทธิผลกิจกรรมต้นแบบ             | ความพึงพอใจสูง, กิจกรรมสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีประสิทธิภาพ, ผู้เข้าร่วมมีความเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน               | เหมาะแก่การขยายผลสู่โรงเรียน-ชุมชน             |

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมต้นแบบในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม และลดความรุนแรงในครอบครัวผ่านกลไกการเรียนรู้ที่ออกแบบบนฐานของทฤษฎีกิจกรรม (Vygotsky, 1978; Engeström, 1987), ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1977) และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Kolb, 1984) โดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ภาพยนตร์สั้น การแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) และการสะท้อนคิดในกลุ่มได้รับการออกแบบ



ให้สอดคล้องกับแนวคิดเหล่านี้ และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างเป็นระบบ การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) และประสบการณ์ตรง มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะการจัดการความขัดแย้งของผู้เข้าร่วม โดยกิจกรรมที่เน้นการฝึกปฏิบัติและการเรียนรู้ร่วมกันเปิดโอกาสให้เกิดการสะท้อนตนเอง การรับรู้ผลกระทบของความรุนแรง และการเลือกใช้อิทธิพลสื่อสารที่สร้างสรรค์แทนความรุนแรงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1986) ที่เสนอว่า การเรียนรู้เชิงสังคมผ่านแบบอย่างที่เหมาะสม จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้กระบวนการกลุ่มสัมพันธ์ที่ใช้ในกิจกรรมต้นแบบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังคณา อินทสา (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า การลดพฤติกรรมรุนแรงของผู้กระทำความรุนแรงในครอบครัว ต้องอาศัยกระบวนการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและไม่ตัดสินโดยเฉพาะกลุ่มสนับสนุนที่เน้นการตระหนักรู้ทางอารมณ์ การสะท้อนตนเอง และการฝึกควบคุมอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบกิจกรรมของงานวิจัยฉบับนี้

ผลการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของกิจกรรมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลดพฤติกรรมการตอบโต้ด้วยถ้อยคำรุนแรง ความเข้าใจผลกระทบของความรุนแรง และความตระหนักถึงบทบาทของตนเองในฐานะ “ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง” (Change Agent) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miklikowska et al. (2021) ที่เน้นบทบาทของแบบอย่างเชิงบวกต่อพฤติกรรมเยาวชน และงานของ Martinez-Torteya et al. (2009) ที่เน้นความสำคัญของการส่งเสริมความยืดหยุ่นทางจิตใจในบริบทครอบครัว การใช้สื่อสร้างสรรค์และกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังสนับสนุนผลการวิจัยของ Nation et al. (2019) และ Sugg et al. (2018) ที่ยืนยันถึงบทบาทของกิจกรรมกลุ่มในการส่งเสริมการฟื้นฟูและการป้องกันปัญหาความรุนแรงในระยะยาว

ผลการศึกษาเมื่อเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดเรื่องภูมิคุ้มกันทางสังคม (Social Immunity) และการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change) (Servaes, 2008; Waisbord, 2001) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมต้นแบบที่ออกแบบขึ้นสามารถเสริมสร้างการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างเป็นระบบใน 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับบุคคล ผู้เข้าร่วมเกิดความตระหนักรู้ในสิทธิ เข้าใจหลักความเท่าเทียมทางเพศ และพัฒนาทักษะควบคุมอารมณ์ ผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมการสะท้อนตนเอง และเลียนแบบแบบอย่างที่ไม่ใช้ความรุนแรง (Bandura, 1977) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด psychosocial immunity หรือขีดความสามารถในการต้านทานแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่พฤติกรรมก้าวร้าว (Miklikowska et al., 2021) 2) ระดับครอบครัว กิจกรรมจำลองสถานการณ์ (Role Play) และการใช้สื่อสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์สั้น ช่วยให้เยาวชนสามารถสื่อสารเรื่องความรุนแรงกับสมาชิกในครอบครัวผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน (Kolb, 1984) การสนทนาโดยใช้เหตุผลและการแสดงออกเชิงบวก จึงมีบทบาทในการลดพฤติกรรมรุนแรงที่อาจถ่ายทอดระหว่างรุ่น (Sugg et al., 2018) และ 3) ระดับชุมชน การมีส่วนร่วมของเยาวชนจากหลากหลายภูมิภาคก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายทางสังคม (social network building) ที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การจัดการความขัดแย้ง และการผลิตวาทกรรมทางเลือกที่ไม่ใช้ความรุนแรง ซึ่งถือเป็นภูมิคุ้มกันเชิงวัฒนธรรม (cultural immunity) ที่สามารถขยายผลสู่ระดับนโยบายและการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระยะยาว (Galtung, 1969; Servaes, 2008)

ด้วยเหตุนี้กิจกรรมต้นแบบที่ใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) จึงทำหน้าที่เป็น “กลไกเกราะป้องกัน” ทั้งทางพฤติกรรมและวัฒนธรรม ที่ช่วยลดความเสี่ยงของการใช้ความรุนแรงในระดับบุคคล ครอบครัวและชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ในภาพรวมกิจกรรมต้นแบบ จึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงลบ แต่ยังช่วยวางรากฐานของการเรียนรู้เชิงโครงสร้าง ที่สามารถขยายผลสู่ระดับชุมชน และการกำหนดนโยบายสาธารณะในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาโปรแกรมอบรมระยะยาว เช่น 6 เดือนถึง 1 ปี โดยมีระบบติดตามและประเมินผลต่อเนื่อง เพื่อประเมินระดับความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
2. ควรบูรณาการกิจกรรมต้นแบบเข้าสู่หลักสูตรการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา โดยเน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) และการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง (Experiential Learning) เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ในการจัดการความขัดแย้งอย่างสันติ
3. ควรพัฒนาโมดูลกิจกรรมที่สามารถปรับใช้ได้ตามบริบทเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงในแต่ละภูมิภาค และสนับสนุนการสร้างคู่มือกิจกรรมที่สามารถนำไปใช้อย่างยืดหยุ่นในหน่วยงานภาครัฐและชุมชน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการติดตามประเมินผลในระยะยาว เช่น การวัดผลลัพธ์ที่ 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน เพื่อประเมินความต่อเนื่องของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม
2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อให้เข้าใจพลวัตของการตอบสนองต่อกิจกรรมในบริบทที่หลากหลาย
3. ควรศึกษาปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของพฤติกรรม เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล โครงสร้างครอบครัว และการสนับสนุนจากเครือข่ายสังคม เพื่อออกแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรส่งเสริมการสื่อสารเชิงนโยบายแบบมีส่วนร่วม โดยสนับสนุนการออกแบบนโยบายที่ใช้กระบวนการสื่อสารเป็นกลไกหลัก ผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ สื่อมวลชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมเกี่ยวกับการป้องกันความรุนแรงในครอบครัว
2. ควรจัดตั้งเครือข่ายการสื่อสารระดับชุมชน โดยอิงแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เพื่อเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ แง่เหตุ และออกแบบแนวทางการแก้ไขปัญหาความรุนแรงอย่างเหมาะสมกับบริบทของตนเอง
3. ควรสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์และการรณรงค์สาธารณะ โดยเน้นการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Narrative Strategy) และการจัดกรอบเนื้อหา (Framing) ที่เชื่อมโยงกับค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมไทย เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อความรุนแรงในระดับโครงสร้างทางสังคม

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ “ทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567” จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และโรงพยาบาลศรีธัญญา ที่สนับสนุนการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). รายงานสถานการณ์ความรุนแรงในครอบครัว ประจำปี 2565. สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว.
- ศิริปรียา ศิริสุนทร, & ธนัสภา โจรนตระกุล. (2563). การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการป้องกันความรุนแรงในครอบครัว. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร, 14(1), 151–165.

- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). รายงานการศึกษานโยบายการป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศและสุขภาพในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อังคณา อินทสา. (2558). กระบวนการปรับตัวที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาความรุนแรงในครอบครัว: กรณีศึกษามูลนิธิหญิงชายก้าวไกล. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals*. Longmans, Green.
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Macmillan.
- Engeström, Y. (1987). *Learning by expanding: An activity-theoretical approach to developmental research*. Orienta-Konsultit.
- Engeström, Y. (2001). Expansive learning at work: Toward an activity-theoretical reconceptualization. *Journal of Education and Work*, 14(1), 133–156. <https://doi.org/10.1080/13639080020028747>
- Foshee, V. A., Bauman, K. E., Arriaga, X. B., Helms, R. W., Koch, G. G., & Linder, G. F. (1998). An evaluation of Safe Dates, an adolescent dating violence prevention program. *American Journal of Public Health*, 88(1), 45–50. <https://doi.org/10.2105/AJPH.88.1.45>
- Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167–191. <https://doi.org/10.1177/002234336900600301>
- Heise, L. (1998). Violence against women: An integrated, ecological framework. *Violence Against Women*, 4(3), 262–290. <https://doi.org/10.1177/1077801298004003002>
- Kirkpatrick, D. L. (1994). *Evaluating training programs: The four levels*. Berrett-Koehler.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Martinez-Torteya, C., Bogat, G. A., von Eye, A., & Levendosky, A. A. (2009). Resilience among children exposed to domestic violence: The role of risk and protective factors. *Child Development*, 80(2), 562–577. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2009.01279.x>
- Miklikowska, M., Duriez, B., & Soenens, B. (2021). Family roots of empathy-related characteristics: The role of perceived parenting style and parental empathy. *Developmental Psychology*, 57(2), 151–162. <https://doi.org/10.1037/dev0001135>
- Nation, M., Crusto, C., Wandersman, A., Kumpfer, K. L., Seybolt, D., Morrissey-Kane, E., & Davino, K. (2003). What works in prevention: Principles of effective prevention programs. *American Psychologist*, 58(6–7), 449–456. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.6-7.449>
- Sugg, N. K., Thompson, R. S., Thompson, D. C., Maiuro, R. D., & Rivara, F. P. (1999). Domestic violence and primary care: Attitudes, practices, and beliefs. *Archives of Family Medicine*, 8(4), 301–306. <https://doi.org/10.1001/archfami.8.4.301>
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes* (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman, Eds.). Harvard University Press.



## ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผ่านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย

### The causal factors influencing business performance through digital transformation capabilities in the entertainment media industry in Thailand

ศनिया พันธุ์ศรี. นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

พัชรีย์ ชยากรโคภิต. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

Saneeya Phansri. D.B.A Candidate, Faculty of Business Administration And Information Technology

Rajamangala University of Technology Tawan-ok.

Patcharee Chakongsopit. Faculty of Business Administration And Information Technology

Rajamangala University of Technology Tawan-ok.

Email : saneeya\_ph@rmutto.ac.th

Received: 1 April 2025; Revised: 3 April 2025; Accepted: 28 May 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย 2) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แสดงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ผ่านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทธุรกิจสื่อบันเทิงที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย จำนวน 414 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามภูมิภาค เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $X^2/df = 2.731$  p-value = 0.000 CFI = 0.948, GFI = 0.929, RMSEA = 0.065, RMR = 0.020) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริบทขององค์กร การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการปรับใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และประสิทธิภาพทางธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย นอกจากนี้ ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลจากบริบทขององค์กร และการปรับใช้เทคโนโลยีไปสู่ประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้รวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสื่อบันเทิงในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์องค์กรให้เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมในยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ:** บริบทขององค์กร, การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, การปรับใช้เทคโนโลยี, ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล, ประสิทธิภาพทางธุรกิจ, ธุรกิจสื่อบันเทิง

## Abstract

This research aims to examine 1) the causal factors influencing business performance in Thailand's entertainment media industry, 2) develop a structural causal model illustrating the relationships among these factors, and 3) investigate both direct and indirect influences of these factors through digital transformation capability. The sample consisted of 414 entertainment media companies registered as juristic persons in Thailand, selected using stratified random sampling by region. Data collection was conducted using questionnaires that were validated for content validity and reliability. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

The findings indicate that the structural equation model is consistent with empirical data ( $\chi^2/df = 2.731$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $CFI = 0.948$ ,  $GFI = 0.929$ ,  $RMSEA = 0.065$ ,  $RMR = 0.020$ ). Hypothesis testing revealed that organizational context, entrepreneurial orientation, and technology adoption significantly positively influence digital transformation capability and business performance of entertainment media companies in Thailand. Moreover, digital transformation capability acts significantly as a mediator, transmitting the influences from organizational context and technology adoption to business performance. This highlights the critical role of digital transformation capability in enhancing business efficiency by enabling organizations to swiftly respond to market demands and effectively utilize new technologies. The study provides valuable insights for entertainment media businesses to strategically plan and adapt their organizational strategies appropriate to the industry context in the digital era.

**Keywords:** Organizational Context, Entrepreneurial Orientation, Technology Adoption, Digital Transformation Capability, Business Performance, Entertainment Media

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2567) ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดการเร่งรัดให้ธุรกิจนออุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบการบริโภคเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลายมากขึ้น ในอดีตธุรกิจสื่อบันเทิงมักเน้นการผลิตเนื้อหาแบบดั้งเดิม แต่ในยุคปัจจุบันนี้ รูปแบบการบริโภคสื่อเปลี่ยนไปสู่ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เช่น สตรีมมิงออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่าง Metaverse และ Virtual Reality ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา (ราชบัณฑิตยสภา, 2564)

ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนทั้งระบบการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านบริบทองค์กร การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ที่มีวิสัยทัศน์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Feroz, et al., 2021) องค์กรที่สามารถเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้สำเร็จมักจะมียอดขายได้เปรียบในการแข่งขัน

ทั้งในแง่ของความเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ความสามารถในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความหลากหลายและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ ความเป็นผู้ประกอบการและการปรับใช้เทคโนโลยี ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล องค์กรที่มีผู้บริหารและบุคลากรที่มีลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ เช่น กล้าคิด กล้าทำ กล้าเสี่ยง และมีแนวคิดเชิงรุก (Ratten, 2021) จะสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสมและทันทั่วทั้งที่ ยังช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาบริการใหม่ๆ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาเนื้อหา และบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ (Spicer, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ และความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในบริบทของประเทศไทยอยู่น้อยมาก ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจสื่อบันเทิง ผ่านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้สามารถวางแผน และปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรยุคดิจิทัลในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผ่านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยมีความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นตัวแปรคั่นกลาง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทองค์กร (Organizational Context) บริบทองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยประกอบด้วย ขนาดองค์กร (Firm Size) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support) และวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) โดยจากการศึกษาของ Sebastian et al. (2020) และ Osmundsen et al. (2018) พบว่า องค์กรที่มีการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม จะสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ความเป็นผู้ประกอบการเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีความสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยประกอบด้วยความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) ความกระตือรือร้นเชิงรุก (Pro-activeness) และความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) จากงานวิจัยของ Hess et al. (2015), Ratten (2021) และ Frese (2000) พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในระยะยาว



3. แนวคิดเกี่ยวกับการปรับใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption) การปรับใช้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพ และการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในยุคดิจิทัล โดยงานวิจัยของ Vial (2021), Chou และ Shao (2023), Raimee et al. (2021) ระบุว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information), การทำธุรกรรม (Transaction), และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) คือ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปรับใช้เทคโนโลยีในองค์กร

จากการสรุปบทวน ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแต่ละแนวคิดในการเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจสื่อบันเทิง ซึ่งยังขาดการศึกษาในบริบทของประเทศไทยอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และเสนอโมเดลที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ในธุรกิจสื่อบันเทิงยุคใหม่

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการเปลี่ยนคน บทบาทหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัด คือ การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมที่จำเป็นต่อองค์กร ธุรกิจยุคดิจิทัล อาทิ วัฒนธรรมการทำงานข้ามรุ่น ข้ามวัฒนธรรม ข้ามสายงาน และข้ามองค์กร การเรียนรู้ตลอดชีวิต การแบ่งปันความรู้ และความกล้าคิด กล้าทำ กล้าลองผิดลองถูก ไม่กลัวความล้มเหลว ซึ่งเป็นประเพณีที่ควรสร้างขึ้นในองค์กรแห่งอนาคต เช่น การจัดให้มีกลไกและช่องทางแบ่งปันความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่ฝังในตัวคน การจัดให้มีเวทีให้พนักงานเสนอแนะแนวคิดและข้อเสนอแนะเชิงนวัตกรรม การสร้างรางวัลเพื่อจูงใจให้คนคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น (Spicer, 2020) การมีวัฒนธรรมที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัว การให้ความสำคัญ และสร้างสภาพแวดล้อมที่ยืดหยุ่น เปิดกว้างด้วยแนวคิดการทำงานรูปแบบใหม่ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

ผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินการ 10 ขั้นตอนหลัก เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การกำหนดแนวคิดการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนางานวิจัยให้มีคุณค่าและที่สำคัญยิ่งคือผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงวิชาชีพ

ขั้นตอนที่ 3 : การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย มีกระบวนการดำเนินการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามและโครงร่างวิจัยฉบับย่อให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน ด้านสื่อบันเทิงหรือนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Judgment)

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความสอดคล้องรายข้อ (Index of Objective: IOC) และปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะ

3.3 นำเครื่องมือที่ได้ปรับปรุงคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Preliminary Item Tryout) ที่มีคุณลักษณะเหมือนกับประชากรของงานวิจัย และสภาพพื้นที่ที่เหมือนกับงานวิจัย แต่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ซึ่งมีจำนวนขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 30 คน ตามแนวคิดของ Yurdugul (2008) ว่าเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบ



3.4 นำเครื่องมือที่ได้จากการทดลองใช้ในข้อ 3.3 มาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หรือทดสอบความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha's Cronbach's Coefficient :  $\alpha$ ) โดยค่า  $\alpha$  ตามเกณฑ์ขั้นต่ำจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2014) และตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Cokluk & Kayri, 2011)

ขั้นตอนที่ 4: การนำแบบสอบถามไปใช้ในภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย

4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ขั้นตอนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันทฤษฎีที่ค้นพบและตรวจสอบความตรงตามโครงสร้างของเครื่องมือ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) บริบทขององค์กร (Organization Context) (2) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) (3) การปรับใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption) (4) ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation Capability) และ (5) ประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business performance)

5.2 การตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดลที่คาดหวังไว้ทั้งโมเดล ด้วยค่าสถิติตรวจสอบหลายค่า ได้แก่  $\chi^2$ ,  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, RMSEA และ RMR

5.3 สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงประจักษ์ หากพบว่าค่าสถิติบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้

1) การปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับค่าพารามิเตอร์ในโมเดลและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่และ/หรือ

2) เก็บข้อมูลเพิ่มและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ จากนั้นจึงตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดลอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 6: การสรุปผลวิจัยจากข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 7: การวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยเป็นการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในตัวแปรความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เนื่องจากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มานั้น อาจจะยังไม่ชัดเจนหรือขัดแย้งกัน จึงสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่จำเป็นของพนักงานเพื่อสนับสนุนวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ท่าน ที่ทำหน้าที่ระดับหัวหน้างานในด้านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation Capability) ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ถูกตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 8: อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณพร้อมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 9: เขียนรายงานการวิจัย

ขั้นตอนที่ 10: การเผยแพร่งานวิจัย โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้องหรือนำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านวิชาการและด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

## การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### ก. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ธุรกิจที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 997 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2014) เสนอว่า ขนาดตัวอย่างในอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 20:1 โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรทั้งหมด จำนวน 21 ตัวแปรสังเกต ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเป็น  $20 \times 21 = 420$  ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีตั้งแต่ 380 ตัวอย่างขึ้นไป เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ตัวอย่างที่ดี ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งชั้นภูมิ จำแนกตามภูมิภาค หลังจากนั้น ก็ทำการเลือกสมาชิกภายในแต่ละชั้นด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย

### ข. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากร ได้แก่ ผู้จัดการธุรกิจประเภทสื่อบันเทิง จำนวน 5 แห่ง ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และสามารถให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควรมีจำนวนประมาณตั้งแต่ 5-30 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลอ้างอิงจาก Newman (2022) โดยคัดเลือกจากสถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน โดยได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 5 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นตัวแปรคันกลาง โดยอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทสื่อบันเทิงจำนวน 414 แห่งที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลอย่างถูกต้องในประเทศไทย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ตาม วัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุหลัก ได้แก่

- 1.บริบทขององค์กร (Organization Context)
- 2.การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)
- 3.การปรับใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption)

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม องค์กรที่มีบริบทที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม และความเป็นผู้นำที่มีลักษณะของผู้ประกอบการ จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับประสิทธิภาพทางธุรกิจผ่านความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ SEM แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ( $X^2/df = 2.731$  p-value= 0.000 CFI= 0.948, GFI= 0.929, RMSEA=0.065, RMR=0.020) แสดงให้เห็นว่า โมเดลสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรคันกลาง และตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าอำนาจนัยขององค์ประกอบสูงและผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยมีความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นตัวแปรคั่นกลาง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

- ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ
- ในขณะเดียวกัน ก็ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ที่ส่งผ่านอิทธิพลจากบริบทขององค์กร และการปรับใช้เทคโนโลยีไปยังประสิทธิภาพทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

กล่าวคือ องค์กรที่สามารถพัฒนาและใช้ศักยภาพด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในทุกมิติของการดำเนินธุรกิจได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน: จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า สมมติฐานทั้ง 7 ข้อที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนทางสถิติทั้งหมด ดังรายละเอียดต่อไปนี้:

- สมมติฐานที่ 1 (H1): บริบทขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจ สื่อบันเทิงในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า บริบทขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยขนาดองค์กร การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยองค์กรที่มีโครงสร้างและวัฒนธรรมที่ยืดหยุ่น เปิดรับนวัตกรรม มีแนวโน้มที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่า

- สมมติฐานที่ 2 (H2): การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล พบว่า องค์กรที่มีลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ เช่น ความเป็นนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเองและแนวคิดเชิงรุก มีความสามารถในการขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้ดีกว่า องค์กรที่ขาดคุณลักษณะเหล่านี้ ส่งผลให้การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- สมมติฐานที่ 3 (H3): การปรับใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล มีผลต่อระดับความพร้อมขององค์กรในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล ซึ่งสนับสนุนความสำคัญของการลงทุนด้านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

- สมมติฐานที่ 4 (H4): บริบทขององค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจของธุรกิจสื่อบันเทิง พบว่า องค์กรที่มีโครงสร้างและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากกว่าในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การบริการลูกค้า กระบวนการภายใน หรือการเรียนรู้และเติบโต

- สมมติฐานที่ 5 (H5): การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจขององค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การกล้าคิดกล้าทำ และการเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงศักยภาพในเชิงนวัตกรรม มีผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีกว่า โดยเฉพาะด้านความสามารถในการแข่งขัน และการตอบสนองต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- สมมติฐานที่ 6 (H6): การปรับใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการภายในองค์กร เพิ่มคุณภาพการให้บริการ และลดต้นทุนด้านเวลาและทรัพยากร ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในมิติต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจสมมติฐานข้อนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยองค์กรที่มีความสามารถสูงในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนและการเติบโตในระยะยาว

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการโดยอ้างอิงจากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ซึ่งครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1):** บริบทขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในสมมติฐานข้อนี้ โดยแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีบริบทที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ขนาตองค์กรที่เหมาะสม และวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sebastian et al. (2020) และ Osmundsen et al. (2018) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 2 (H2):** การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรมีผลต่อความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะองค์กรที่มีลักษณะความเป็นนวัตกรรม กล้าเสี่ยง และกระตือรือร้นต่อโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้และปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hess et al. (2015), Ratten (2021) และ Frese (2000) ที่ระบุว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 3 (H3):** การปรับใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการศึกษารั้วนี้พบว่า องค์กรที่สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การดำเนินธุรกรรม และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะมีศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้สูงขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vial (2021), Chou และ Shao (2023) ที่ชี้ว่าการวางโครงสร้างการใช้เทคโนโลยีอย่างเป็นระบบเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่ยั่งยืน

**สมมติฐานที่ 4 (H4):** บริบทขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการวิเคราะห์แสดงว่า บริบทขององค์กรไม่เพียงส่งผลต่อความสามารถด้านดิจิทัล แต่ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยตรง โดยองค์กรที่มีระบบสนับสนุนที่ดีจากผู้นำ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะสามารถพัฒนาประสิทธิภาพด้านการเงิน การบริการ กระบวนการภายใน และการเติบโตได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Feroz et al. (2021)

**สมมติฐานที่ 5 (H5):** การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์กรที่เปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ กล้าทดลอง และให้โอกาสกับความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร จะสามารถพัฒนาแนวทางดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งยืนยันข้อเสนอของ Ratten (2021) ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการผลักดันความสามารถในการแข่งขัน

**สมมติฐานที่ 6 (H6):** การปรับใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ระบุว่า องค์กรที่สามารถปรับใช้เทคโนโลยีในกระบวนการธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ลดต้นทุน และตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งตรงกับผลการศึกษาโดย Raimée et al. (2021) ที่ระบุว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นตัวเร่งให้เกิดประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ในองค์กรยุคใหม่

**สมมติฐานที่ 7 (H7):** ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลการวิจัยยืนยันในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในฐานะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของธุรกิจในหลายมิติ โดยองค์กรที่สามารถปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น จะมีความสามารถในการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการ และพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sganzerla et al. (2016)

การเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลการวิจัยที่ได้ จะเห็นว่าได้ตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้ออย่างชัดเจน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ข้อแรกเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้รับการสนับสนุนจากสมมติฐาน H1, H2 และ H3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อที่สองที่มุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ก็ได้รับการสนับสนุนผ่านผลการวิเคราะห์ SEM ที่แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลในระดับที่ยอมรับได้ และวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายที่ต้องการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมโดยมีตัวแปรคั่นกลาง คือ ความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ก็ได้รับการยืนยันผ่านผลของสมมติฐาน H4–H7 ซึ่งชี้ว่า ความสามารถนี้มีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ

นอกจากนี้ยังสามารถสังเคราะห์ได้ว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลอย่างจริงจัง โดยเฉพาะยุคหลังโควิด-19 ที่องค์กรจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น ปรับตัวเร็ว และใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางนโยบายและกลยุทธ์องค์กรได้จริงในระดับปฏิบัติ

## องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงการที่บริบทขององค์กร (OC) และการปรับใช้เทคโนโลยี (TA) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ซึ่งต่อเนื่องไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ (BP) โดยที่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) แม้จะไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจ (DTC) โดยตรง แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ (BP) โดยตรง ซึ่งสิ่งที่ทำให้บริบทขององค์กร (OC) และการปรับใช้เทคโนโลยี (TA) มีบทบาทสำคัญอาจมาจากการที่ทั้งสองปัจจัยนี้เป็นพื้นฐานในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในองค์กร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจ (DTC) และส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ (BP) แต่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) โดยในประเทศไทยยังเป็นองค์กรที่ผู้นำมีแนวคิดแบบเดิม ไม่มีความสนใจและไม่พยายามปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรดิจิทัล และผู้นำต้องเต็มใจยอมรับการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลจึงจะสามารถดำเนินอยู่ในตลาดการแข่งขันได้

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจ (DTC) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการส่งผ่านผลกระทบจากบริบทขององค์กร (OC) และการปรับใช้เทคโนโลยี (TA) ไปยังประสิทธิภาพของธุรกิจ (BP) ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในเชิงนโยบายและการบริหารจัดการองค์กร ตลอดจนระบุข้อจำกัดของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อไป ดังนี้

### 1. ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการนำไปใช้

#### 1.1 สำหรับผู้บริหารธุรกิจสื่อบันเทิง

- ควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลง และการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัว คือ ปัจจัยความอยู่รอด

- ควรให้การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร

## 1.2 สำหรับภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรม

• ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ครอบคลุม การจัดอบรมหรือโครงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

## 1.3 สำหรับนักวิจัยและสถาบันการศึกษา

• ควรบูรณาการองค์ความรู้ด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเข้ากับหลักสูตรการจัดการธุรกิจ เพื่อผลิตบุคลากรที่พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

• สนับสนุนงานวิจัยในประเด็นเฉพาะของธุรกิจสื่อบันเทิง

## 2. ข้อจำกัดของการวิจัย

• การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล จึงมีข้อจำกัดในด้านความลึกของข้อมูล และอาจมีความลำเอียงจากการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้ไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมจริงในบางกรณีได้ครบถ้วน

• กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแม้จะครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ยังจำกัดเฉพาะธุรกิจสื่อบันเทิงที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

• ตัวแปรที่ใช้ในโมเดลแม้จะผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว แต่ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพธุรกิจ

ข้อจำกัดเหล่านี้ควรถูกพิจารณาในการตีความผลลัพธ์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัยในอนาคตให้มีความครอบคลุมทั้งในเชิงประเด็นและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *สถิติธุรกิจรายสาขา*. <https://www.dbd.go.th>
- จันทร์จิรา เหลลราช. (2566). การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 15(1), 23–39.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2567). *เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า*. <https://thestandard.co/media-entertainment-industry-trends/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2564). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2564*. <https://dictionary.orst.go.th/stat.php>
- Chou, Y.-C., & Shao, B.-B. M. (2023). Strategic alignment and digital transformation: The moderating effects of technology turbulence. *Journal of Business Research*, 159, 113661.
- Cokluk, O., & Kayri, M. (2011). The effects of methods of imputation for missing values on the validity and reliability of scales. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(1), 303–309.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Feroz, A. K., Zo, H., & Chiravuri, A. (2021). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability*, 13(3), 1530.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach*. Greenwood Publishing Group.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2015). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 123–139.
- Newman, D. (2022). Qualitative research design in the digital era. *Journal of Digital Business Research*, 8(1), 45–59.
- Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018). Digital transformation: Drivers, success factors, and implications. In *MCIS 2018 Proceedings* (Vol. 37). <https://aisel.aisnet.org/mcis2018/37>
- Raimee, A., Putri, N., & Herlina, L. (2021). The effect of digital transformation on firm performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 849–858.
- Ratten, V. (2021). Entrepreneurship and innovation in the digital era. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(1), 1–14.
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mockler, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2020). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 18(3), 197–213.
- Sganzerla, M., Severo, E. A., & Bornia, A. C. (2016). Performance measurement for innovation: A bibliometric study. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), 1–14.
- Spicer, J. (2020). Building digital-ready cultures: How values and habits enable transformation. *MIT Sloan Management Review*, 61(2), 1–6.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Yurdugül, H. (2008). Minimum sample size for Cronbach's coefficient alpha: A Monte-Carlo study. *Hacettepe University Journal of Education*, 35, 397–405.





## รูปแบบข้อมูล เนื้อหา และการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์

### Formats, Content, and Video Utilization in Communicating Local Identity of Thai Long-Boat Racing Traditions through Live Television and Online Program

ภาควิชา รัตนราช, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

Phakawat Rattanasaraj. Communication Arts, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat.

University Email: phakawat29@gmail.com

Received: 26 February 2025; Revised: 27 February 2025; Accepted: 27 May 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทย ในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์ 2) ศึกษาเนื้อหา และวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์ และ 3) สร้างรูปแบบชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากรายการถ่ายทอดสดประเพณีการแข่งขันเรือยาว ประจำปี พ.ศ.2566 และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และออนไลน์ 7 คน และผู้จัดประเพณีการแข่งขันเรือยาว 9 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้เทคนิควิธีการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย และผลิตคลิปวิดีโอ และคู่มือแนะนำเผยแพร่ทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยทางโทรทัศน์ถูกกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดเนื้อหา โดยพบข้อมูลด้านความรักภักดี ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้านศาสนาและความเชื่อ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ ส่วนออนไลน์จะถ่ายทอดสดทุกคู่การแข่งขัน ไม่จำกัดเวลา โดยพบข้อมูลด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ สนามแข่งขัน ท่อนปล่อยเรือ ร่องน้ำ เส้นชัย ตัวเรือ ลวดลายบนตัวเรือ ข้อมูลด้านการสื่อสารและเล่าเรื่อง คือ เล่าเรื่องเรือ เล่าเรื่องชุมชน และข้อมูลด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม 2) เนื้อหาและวิธีการใช้วิดีโอทางโทรทัศน์ใช้แนวคิดการผลิตรายการกีฬาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม กระบวนการผลิตรายการประกอบด้วย การคัดเลือกสนามแข่งขัน การเตรียมข้อมูล ทำสื่อบู ป กำหนดตารางการแข่งขัน และเตรียมอุปกรณ์ มีหลักการทำงาน คือ การถ่ายทอดกีฬาท้องถิ่นให้ดูเป็นสากล ใช้ระบบออกอากาศและกราฟิกที่ทันสมัย ส่วนออนไลน์ใช้แนวคิดเสมือนว่าผู้ชมเข้าไปนั่งอยู่ในสนามแข่งขัน ถ่ายทอดสดการแข่งขันตลอดทั้งวัน ระบบการทำงานไม่ซับซ้อน ระบบออกอากาศและกราฟิกไม่ยุ่งยาก และ 3) สร้างสื่อวีดิทัศน์ 2 เรื่อง คือ “อัตลักษณ์เรือยาวประเพณีไทย” และ “การนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์เรือยาวประเพณีไทย” และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เรื่อง “อัตลักษณ์ การถ่ายทอด เรือยาวประเพณีไทย”

**คำสำคัญ :** ประเพณี, เรือยาว, อัตลักษณ์ท้องถิ่น

**Abstract**

This qualitative research explores the representation and communication of local identity in the context of traditional Thai long boat races broadcast via television and online program. The objectives of the study are threefold: (1) to examine the structure and characteristics of local identity data sets embedded within live broadcasts of Thai long boat racing traditions; (2) to analyze the content and methods of video-based communication used to convey local identity through both television and online media; and (3) to develop a prototype model of local identity data sets suitable for integration into live broadcasts. Data were collected through two primary methods: content analysis of live broadcasts of long boat races in 2023 and in-depth interviews with 16 key informants. The research employed content presentation analysis and in-depth interview tools to collect data. The obtained information was then categorized and analyzed to identify relationships among data sets using an inductive content analysis approach. Additionally, a video clip and an instructional manual were produced and disseminated through online platforms.

The study found that the presentation of local identity in televised coverage of the Thai long boat racing traditions is characterized by a value-based content format, developed through participatory processes involving the local community. The key thematic categories identified include expressions of loyalty, traditional lifestyles and culture, religion and belief systems, local wisdom, and tourism and economic aspects. In the online format, every race is broadcast live without time restrictions. The online content prominently features local wisdom, such as information about the racing venue, boat launch buoys, water channels, finish lines, boat structures, and decorative patterns. Furthermore, the online narratives highlight both the boats and their respective communities, as well as elements of traditional lifestyle and cultural context. The content and production approach of the television broadcasts adopt a sports broadcasting framework infused with traditional and cultural storytelling. The production process involves selecting the racing venues, gathering background information, producing special features (scoops), scheduling race times, and preparing technical equipment. The guiding principle is to present local sports in a globally accessible manner, utilizing modern broadcast systems and graphics. In contrast, the online broadcast simulates the experience of spectators physically present at the venue, streaming races throughout the day primarily via online platforms. The production workflow for online content is straightforward, with simplified broadcast systems and graphics. As part of the media output, two video productions and one online publication.

**Keyword:** Tradition, Long-boat Racing, Local Identity

## บทนำ

ประเพณีการแข่งขันเรือยาวเป็นประเพณีเก่าแก่ของไทยที่จัดขึ้นในหลายจังหวัดทั่วทุกภาคของไทย เป็นประเพณีที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อท้องถิ่น อาทิ เป็นกระเจกเงาสะท้อนวัฒนธรรม ให้การศึกษาต่อสมาชิกชุมชน ทำให้เกิดการยอมรับแบบแผนพฤติกรรมของสังคม และให้ความบันเทิงเพลิดเพลิน (รัตน จันทร์เทวี่, 2559: 119) ในอดีตการแข่งขันเรือยาวมักจัดอยู่ในชุมชน เมือง หรือจังหวัด ต่อมาการคมนาคมสะดวกขึ้นจึงเริ่มเคลื่อนย้ายตัวเรือทางบกไปร่วมแข่งขันในจังหวัดใกล้เคียงหรือสนามแข่งขันที่มีชื่อเสียง ชาวบ้านก็จะเดินทางไปชมหรือเชียร์เรือที่ชื่นชอบ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารของมนุษย์ ทำให้การแข่งขันเรือยาวหลายสนามเริ่มถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก อาทิ การแข่งขันเรือยาวหน้าวัดท่าหลวง จังหวัดพิจิตร การแข่งขันเรือยาวขึ้นโขนชิงธง จังหวัดชุมพร มีผู้ชมการถ่ายทอดสดพร้อมกันมากกว่าหนึ่งหมื่นคน

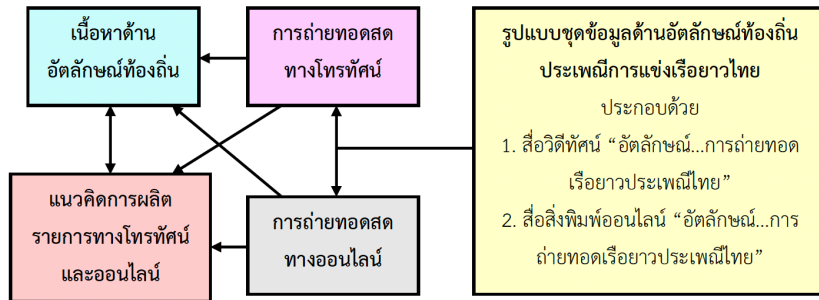
การถ่ายทอดประเพณีการแข่งขันเรือยาวจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของรายการกีฬา (ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และเอกราช เก่งทุกทาง, 2554) ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาอื่น เป็นกีฬาพื้นบ้านที่มีรูปแบบการแข่งขันที่ปรับเปลี่ยนตามจารีตประเพณีของชุมชน บางสนามมีพิธีกรรม ความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนในการแข่งเรือ แต่บางสนามก็ไม่ปรากฏข้อมูลเหล่านี้ ปัจจุบันบางสนามจะรักษาบทบาทหน้าที่ และคุณค่าที่มีต่อชุมชนไว้ได้ (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2558: 38) บางสนามก็ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา บางสนามเพิ่มบทบาทหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวหรือมุ่งเน้นเศรษฐกิจมากกว่าการรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ส่งผลถึงการลดบทบาทของพิธีกรรมต่าง ๆ หรือละทิ้งแก่นของประเพณีที่เป็นรากเหง้าของชุมชนลงไป คุณค่าของประเพณีที่เคยมีบทบาทหน้าที่ต่อชุมชนจึงถูกลดทอนจากรูปแบบดั้งเดิม (รัตน จันทร์เทวี่, 2559: 118) ขณะเดียวกันก็ก่อเกิดบทบาทหน้าที่ใหม่ได้เช่นกัน

การถ่ายทอดสดประเพณีการแข่งขันเรือยาวในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากกว่าในอดีต ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันจึงมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ อาทิ รายการศึกเรือยาวชิงจ้าวสายน้ำ และรายการเรือยาวไทย มรดกไทย และออนไลน์ อาทิ เพจ TLB ถ่ายทอดสด และเพจ FC แฟนเรือยาว ที่ถ่ายทอดสดตลอดทั้งวันโดยใช้เสียงจากสนามแข่งขัน เมื่อกีฬาพื้นบ้านถูกถ่ายทอดทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากขึ้นจึงมีคำถามที่น่าสนใจว่า ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์มีอะไรบ้าง มีเนื้อหาหรือวิธีการใช้วิดีโอ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร และสามารถใช้โอกาสของการถ่ายทอดสดผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ นำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนได้หรือไม่อย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเนื้อหา และวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์
3. สร้างรูปแบบชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยที่เหมาะสมกับรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์

กรอบแนวคิด



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มุ่งศึกษาข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีการแข่งขันเรือยาวจากการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์ เพื่อนำเนื้อหามาสร้างรูปแบบชุดข้อมูลในรูปแบบของสื่อวีดิทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่เกี่ยวข้องกับงานประเพณีแข่งเรือยาวจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ผลิตรายการถ่ายทอดสดงานประเพณีการแข่งขันเรือยาวไทยทางโทรทัศน์และออนไลน์ และ 2) ผู้จัดงานประเพณีการแข่งขันเรือยาวไทยทั่วประเทศ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากรายการถ่ายทอดสดประเพณีการแข่งขันเรือยาว ประจำปี พ.ศ.2566 จำนวน 37 ตอน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 16 คน ใช้วิธีคัดเลือกรายการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการศึกเรือยาวชิงจ้าวสายน้ำ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และรายการเรือยาวไทย มรดกไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก จำนวน 4 คน ผู้ผลิตรายการถ่ายทอดสดทางออนไลน์ ได้แก่ เพจ TLB เรือยาวถ่ายทอดสด และเพจ FC แฟนเรือยาวออนไลน์ จำนวน 3 คน และผู้จัดประเพณีการแข่งขันเรือยาว ใช้วิธีคัดเลือกสนามแบบเฉพาะเจาะจงจากตัวแทนผู้จัดประเพณีการแข่งขันเรือยาวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีชื่อเสียงในวงกว้าง จำนวน 9 คน ได้แก่ ภาคเหนือ สนามวัดท่าหลวง จังหวัดพิจิตร, ภาคกลาง สนามคลองตาข่า จังหวัดสมุทรสาคร, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สนามอำเภอสะตึก จังหวัดบุรีรัมย์, และภาคใต้ สนามคลองหัววังพังก จังหวัดชุมพร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบวิเคราะห์รายการเพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มของกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในสื่อแต่ละประเภท โดยใช้หน่วยวิเคราะห์ในระดับรายเนื้อเรื่อง ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ด้านการเล่าเรื่อง ได้แก่ รูปแบบ และประเด็นการนำเสนอ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตรายการ และผู้จัดประเพณีการแข่งขันเรือยาว โดยตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ด้านความตรงตามเนื้อหา ความตรงตามโครงสร้าง และความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิในลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์รายการถ่ายทอดสด และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดรายการ กีฬา แนวคิดการผลิตรายการถ่ายทอดสด แนวคิดเรื่องประเพณี แนวคิดเรื่องการผลิตทางวัฒนธรรมและการสื่อ ความหมาย และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิด เครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์รายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้เทคนิควิธีการวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย โดยใช้หน่วยวิเคราะห์ในระดับรายเนื้อเรื่อง ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ ได้แก่ รูปแบบรายการ ประเด็นการนำเสนอด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น และวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **แนวคิดรายการกีฬา** รายการกีฬา คือ รายการที่ผลิตด้วยการนำภาพกิจกรรม หรือการถ่ายทอดสดกีฬาชนิดต่าง ๆ มาบรรจุไว้ในโทรทัศน์ ใช้กระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ผลิตให้เป็นรูปแบบเฉพาะตัว มีคุณค่าในด้านสร้างพลังใจในการทำงาน ให้ชีวิตมีความหวัง สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความสามัคคี และสร้างการทำงานเป็นทีม (ณัฐธวัฒน์ สุทธิโยธิน และ เอกราช เก่งทุกทาง, 2554) ส่วนกลวิธีการนำเสนอรายการกีฬาทางออนไลน์ ณัฐพงศ์ สัมปหังสิต, 2565) กล่าวว่า ต้องมีเอกลักษณ์ด้านภาพ เสียง และถ่ายทอดเนื้อหาที่น่าสนใจ

2. **แนวคิดการผลิตรายการถ่ายทอดสดหรือสตรีมมิ่ง** การสตรีมมิ่ง คือ การถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ (ขวัญชนก กันภัย, 2565) กระบวนการสตรีมมิ่งประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนสตรีมมิ่ง เป็นการกำหนดแนวความคิด ค้นหาข้อมูล ทำผังโครงสร้างรายการและบท เตรียมวัสดุและอุปกรณ์ และขั้นสตรีมมิ่ง เป็นการปฏิบัติงานตามตารางที่เตรียมไว้

3. **แนวคิดเรื่องประเพณี** ประเพณี คือ ความประพฤติของคนส่วนรวมที่ถือกันเป็นธรรมเนียม เป็นแบบแผนและสืบทอดกันมาจนเป็นพิมพ์เดียวกัน หรือเป็นวิถีแห่งการดำเนินชีวิตของสังคม มีความสำคัญในด้านเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ สนับสนุนให้ประเทศเจริญรุ่งเรือง (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2552) ประเพณีจะแตกต่างกันไปตามสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม (दनัย ไชโยธธา, 2540) ประเพณีแข่งเรือยาวเป็นหนึ่งในประเพณีที่สนุกสนาน เพราะต้องใช้คนจำนวนมากและใช้ความสามัคคี (กริธา โมระมัต, 2550)

4. **แนวคิดเรื่องการผลิตทางวัฒนธรรมและการสื่อความหมาย** วัฒนธรรมเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมมีลักษณะเฉพาะบริบทหรือเรียกว่าลักษณะเฉพาะท้องถิ่น มีพลวัตร มีการปรับตัว มีกระบวนการสร้างและผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

5. **แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน** อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศ อาทิ เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา (สุจรรยา โชติช่วง, 2554) อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งมนุษย์สร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและมีลักษณะเป็นพลวัต เป็นความสำคัญความคิดเห็น ความรู้สึกของคนที่มีต่อท้องถิ่น มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว มีขั้นตอนในการสร้างและสืบทอดต่อกันมา

### สรุปผลการวิจัย

1. **รูปแบบชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์**

1.1 ชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์มีเวลาถ่ายทอดสด 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ดังนั้นชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏ จึงถูกกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาอย่างรอบคอบ และใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดเนื้อหา จากผลการวิจัย

พบข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังนี้ 1) ข้อมูลด้านความจงรักภักดี เนื่องจากการแข่งเรือยาวเป็นประเพณีและกีฬาที่มีการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสถาบันพระมหากษัตริย์มากที่สุด และสนามแข่งเรือยาวหลายสนามได้ใช้พื้นที่ในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อาทิ อ่างเก็บน้ำ ฝ่ายคลองชลประทาน เป็นสนามจัดการแข่งขัน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของประเพณีแข่งเรือยาวนอกจากจะอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่นแล้วยังเป็นการเทิดพระเกียรติ แสดงถึงความจงรักภักดี และสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ 2) ข้อมูลด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ชาวไทยในอดีตมักใช้การเดินทางสัญจรทางน้ำ ทำให้หลายลุ่มน้ำมักจัดการแข่งเรือและสืบทอดต่อกันมาเป็นประเพณี ในระยะแรกชาวบ้านจะใช้เรือหาปลา เรือแม่ล เรือเล็กมาแข่งขันกันต่อมาจึงค่อย ๆ พัฒนาตัวเรือขึ้นตามภูมิปัญญาของท้องถิ่น 3) ข้อมูลด้านศาสนาและความเชื่อ สำหรับศาสนาและความเชื่ออยู่คู่กับการแข่งเรือมาตั้งแต่อดีต การแข่งเรือยาวหลายสนามมักจะเกี่ยวข้องกับวัดและวันสำคัญทางศาสนา รวมทั้งผูกโยงกับพิธีกรรม ความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแม่น้ำหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาทิ ประเพณีแข่งเรือยาวจังหวัดน่าน จะแข่งขันในงานตานก๋วยสลากหรือถวายทานสลากภัต และมีความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค จึงเห็นเรือ่นานมีหัวเรือเป็นหัวพญานาคเรียกว่า “หัวไอ้” ส่วนหางเรือเรียกว่า “หางวัน” เป็นหางของพญานาค ประเพณีแข่งเรือยาวสนามอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ต้องมีการทำพิธีไหว้ปูตาและแม่น้ำนางเรือและทำขวัญเรือก่อนนำเรือลงน้ำทุกปี 4) ข้อมูลด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีแข่งเรือยาวเป็นกีฬาพื้นบ้านที่ไม่มีรูปแบบการแข่งขันสากล ไม่มีกติกาสากล ลักษณะการแข่งขันจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามท้องถิ่น อาทิ ประเพณีแข่งเรือยาวสนามคลองหัววังพังก อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ใช้การตัดสินเรือลำที่ชนะด้วยการชิงธง หรือเรียกว่า “ขึ้นโขนชิงธง” และการแข่งเรือบางสนามมักจะแบ่งประเภทเรือโบราณหรือเรือชุดเพื่ออนุรักษ์เรือดั้งเดิมไว้ 5) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ การจัดประเพณีแข่งเรือยาวนอกจากเป็นการส่งเสริมประเพณีแล้ว ยังมีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนอีกด้วย โดยจัดทำเป็นสัปดาห์ออกอากาศช่วงเรือหยุดพักการแข่งขัน อาทิ ประเพณีแข่งเรือยาวสนามอำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ นำเสนอผ้าทอมูลศรีคราม ประเพณีแข่งเรือยาวสนามอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม นำเสนอความสวยงามของพระธาตุพนม

1.2 ชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางออนไลน์ ในด้านออนไลน์จะแตกต่างจากโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะสามารถถ่ายทอดการแข่งขันเรือได้ตลอดทั้งวันและถ่ายทอดได้ทุกคู่การแข่งขันโดยไม่จำกัดเวลา เปรียบเสมือนกับผู้ชมเข้าไปนั่งอยู่ในสนามแข่งขันจริง เพียงแต่ผู้ชมการถ่ายทอดไม่สามารถเลือกชมบรรยากาศการแข่งขันได้ตามที่ต้องการ จากผลการวิจัยได้พบข้อมูลในด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังนี้ 1) ข้อมูลด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น สนามแข่งเรือส่วนใหญ่จะแข่งขันในคลองหรือแม่น้ำตามธรรมชาติ อาทิ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำโขง แม่น้ำมูล บริเวณหน้าสถานที่สำคัญของพื้นที่หรือสถานที่ว่างที่ชาวบ้านสามารถรวมตัวกันได้ อาทิ บริเวณหน้าวัด หน้าตลาด หน้าส่วนราชการของท้องถิ่น วิธีการแบ่งร่องน้ำสำหรับแข่งเรือจะแบ่งออกเป็นสองร่องน้ำ เรียกว่าร่องน้ำแดงและร่องน้ำเงิน ซึ่งเชื่อว่ามาจากเรียกตามมุมแดงและมุมน้ำเงิน มีระยะทางการแข่งขัน 400-600 เมตร บางสนามอาจจะน้อยหรือมากกว่านี้ การแข่งเรือจะเริ่มต้นจาก “ทุ่นปล่อยเรือ” ซึ่งไม่มีมาตรฐานหรือข้อกำหนดใด ๆ ขึ้นอยู่กับภูมิปัญญาและวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น อาทิ ใช้แพ ใช้เรือเล็ก ใช้เรือขนาดใหญ่หรือเรือหาปลา การปล่อยเรือจะใช้สัญญาณเสียง อาทิ เสียงนกหวีด เสียงแตร เสียงปี่น หรือการสะบัดธงเป็นสัญญาณให้เรือพายไปตามร่องน้ำของตนเอง อุปกรณ์ที่ใช้แบ่งร่องน้ำมีการใช้หลายรูปแบบ อาทิ ใช้ทุ่นลอย ใช้สิ่งผูกกับโครงเป็นสัญลักษณ์แบ่งร่องน้ำ ส่วนการตัดสินเรือลำที่ชนะจะตัดสินจากเรือที่เข้าเส้นชัยได้ก่อน โดยใช้เชือกเป็นเครื่องมือตัดสิน ไม่ได้ใช้เซ็นเซอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ส่วน “ตัวเรือ” ที่ใช้ในการแข่งขันจะมีทั้งเรือชุด เรือเสียบ หรือเรือประกอบ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ โขนหัวเรือ ลำเรือ และโขนท้ายเรือ และมีการวาดลวดลายบนตัวเรือเป็นเอกลักษณ์ของเรือลำนั้น



2) ข้อมูลด้านการสื่อสารและเล่าเรื่อง ผู้ที่ทำหน้าที่บรรยายการแข่งขันเรือให้สนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ คือ “นักพากย์เรือ” ซึ่งการพากย์เรือเป็นสีสันของประเพณีการแข่งขันเรือยาว และอยู่คู่กับการแข่งเรือมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันนักพากย์เรือต้องทำหน้าที่เป็น “โฆษกสนาม” ด้วย เนื่องจากต้องเรียกเรือเข้าแข่งขัน ให้ข้อมูลเรือ เล่าประวัติเรือ และประกาศข่าวสารและข่าวบริการชุมชน วิธีการพากย์เรือต้องทำงานเป็นทีมเหมือนการส่งไม้ต่อกันในกีฬาวิ่งผลัด กล่าวคือ เมื่อเรือเริ่มออกจากทุนปล่อยนักพากย์คนแรกก็จะพากย์เรือที่กำลังพายออกมา ผ่านไปสักระยะหนึ่งนักพากย์เรือคนที่สองก็จะรับช่วงพากย์เรือต่อไป และนักพากย์คนที่ 3 คนที่ 4 หรือคนต่อ ๆ ไปก็จะรับช่วงต่อจนเรือพายเข้าเส้นชัย และ 3) ข้อมูลด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การแข่งเรือจำเป็นต้องมีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม จะเห็นว่าในหลายสนามชาวบ้านที่ไม่ได้พายเรือก็จะออกมาเชียร์เรือหรือเป็น “กองเชียร์” ซึ่งมีทั้งกองเชียร์แบบจัดตั้งขึ้นเป็นหมู่คณะและกองเชียร์ที่รวมกลุ่มมาร่วมเชียร์กันเอง

## 2. เนื้อหา และวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์

2.1 เนื้อหาและวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยนำเสนอตามแนวคิดของรายการกีฬาพื้นบ้านโดยมีประเด็น ดังนี้ 1) แนวคิดการผลิตรายการศึกเรือยาวชิงจ้าวสายน้ำ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีแนวคิดนำเสนอกีฬาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาแต่โบราณที่ไม่ค่อยมีโอกาสดำเนินการถ่ายทอดสดทางสื่อมวลชน ส่วนแนวคิดการผลิตรายการเรือยาวไทย มรดกไทย ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก มีแนวคิดเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมทางน้ำให้สูญหายไป และปลูกฝังเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ให้หวงแหนวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ 2) วิธีการคัดเลือกสนาม รายการศึกเรือยาวชิงจ้าวสายน้ำจะคัดเลือกสนามที่มีอัตลักษณ์ มีประวัติการแข่งขันมายาวนาน ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ส่วนรายการเรือยาวไทย มรดกไทยจะคัดเลือกสนามที่มีความพร้อมด้านการถ่ายทอดสด และสนามที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม 3) ด้านรูปแบบรายการ รายการโทรทัศน์ทั้ง 2 รายการ เริ่มต้นรายการด้วยสลับ ซึ่งจะมีทีมผลิตรายการลงไปถ่ายทำไว้ล่วงหน้า สลับจะเป็นช่วงที่บอกให้ผู้ชมทราบว่ารายการกำลังถ่ายทอดสดอยู่ที่ไหน จังหวัดใด ลักษณะของการแข่งขันเป็นอย่างไร เมื่อจบสลับแล้วจะเริ่มเข้าสู่การถ่ายทอดสดโดยผู้ดำเนินรายการภาคสนามหรือผู้บรรยายในท้องถื่น และเปลี่ยนไปใช้เสียงจากนักพากย์เรือเมื่อเรือเริ่มทำการแข่งขัน ในระหว่างถ่ายทอดสดจะคั่นด้วยสลับจากผู้สนับสนุนรายการ สลับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์จากชุมชน 4) วิธีการใช้วิดีโอ รายการโทรทัศน์ใช้หลักการถ่ายทอดสดเช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬาอื่น โดยมีขั้นตอนดังนี้ 4.1) ขั้นตอนการผลิตรายการ ทีมผลิตรายการจะประสานงานกับฝ่ายจัดการแข่งขันเพื่อประสานงานด้านการเตรียมอุปกรณ์ เตรียมเอกสาร เตรียมพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ กำหนดรายละเอียดของคู่มือที่เข้าแข่งขันเพื่อสรุปโปรแกรมการแข่งขัน 4.2) ขั้นตอนการผลิตรายการ ใช้ทีมงานและอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานในระดับมืออาชีพ มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน มีคู่มือการปฏิบัติงานในแต่ละฝ่าย และบุคลากรได้รับการอบรมและฝึกฝนทักษะการถ่ายทอดรายการกีฬาเป็นอย่างดี โดยปกติหากถ่ายทอดสดวันอาทิตย์ทีมผลิตรายการต้องเดินทางไปตั้งแต่วันพฤหัสบดีเพื่อสำรวจสภาพสนาม ระยะทางสนาม พื้นที่ตั้งกล้อง พื้นที่จอดรถ เพื่อเก็บข้อมูลนำมาวางแผนการทำงาน จำนวนกล้อง ประเภทของเลนส์ อาทิ การแข่งเรือที่จังหวัดชุมพร ช่างภาพรายการศึกเรือยาวชิงจ้าวสายน้ำกล่าวว่าต้องใช้กล้องทั้งหมด 12 ตัว เนื่องจากต้องถ่ายภาพในขณะที่นายหัวเรือกำลังขึ้นไปจับธงด้วย เพราะไฮไลต์สำคัญอยู่ที่การชิงธง ปัจจุบันรายการศึกเรือยาวชิงจ้าวสายน้ำใช้เครื่องมือที่ทันสมัยมาแสดงผล อาทิ เครื่องมือในการตรวจจับความเร็วลม ทิศทางของกระแส น้ำ โดรนถ่ายภาพมุมสูง โดยรายการจะถ่ายทอดออกอากาศทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ [www.thaipbs.or.th/LongBoat2023](http://www.thaipbs.or.th/LongBoat2023) และแอปพลิเคชัน VIPA ซึ่งสามารถรับชมมุมภาพได้หลายมุมพร้อมกัน (Multi-Views) ได้แก่ ภาพมุมสูง ภาพมุนักพาย ภาพมุงองเชียร์ และภาพมุมเส้นชัย ส่วนการถ่ายทอดสดรายการเรือยาวไทย มรดกไทยจะถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์เป็นหลัก



4.3) ขั้นหลังการผลิตรายการ รายการศึกเรือยาวศึกเรือยาวชิงจ้าวสายน้ำมีช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันส่งผลให้ผู้ชมสามารถสื่อสารและพูดคุยกับผู้ผลิตรายการได้ทั้งช่วงการถ่ายทอดสดและหลังจบการถ่ายทอดสด มีการตัดต้นฉบับรายการเป็นคู่ ๆ เพื่อเผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ และดีท็อก ส่วนรายการเรือยาวไทยมรดกไทยจะนำต้นฉบับรายการทั้งหมดไปเผยแพร่ในยูทูบและเฟซบุ๊กหลังจบการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์

2.2 เนื้อหา และวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางออนไลน์ ในส่วนของออนไลน์ใช้วิธีการสร้างเพจในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และถ่ายทอดภาพและเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมได้บนสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ โดยมีประเด็นดังนี้ 1) แนวคิดการผลิตรายการ เพจ TLB ถ่ายทอดสด มีจุดเริ่มต้นจากการสร้างเว็บไซต์ชุมชนเรือยาว [www.thailongboat.com](http://www.thailongboat.com) ปัจจุบันถ่ายทอดสดประมาณ 30 สนามต่อปี ส่วนเพจ FC แฟนเรือยาว มีจุดเริ่มต้นจากการถ่ายทอดเรือยาวให้หลวงพ่อดตะเคียนเลื่อน จังหวัดนครสวรรค์ได้รับชม ต่อมาในปี พ.ศ.2559 จึงจัดตั้งเพจขึ้นมา 2) ช่องทางออกอากาศ เพจ TLB ถ่ายทอดสด ออกอากาศทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “TLB ถ่ายทอดสด” ส่วนเพจ FC แฟนเรือยาว ออกอากาศทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ และดีท็อก ชื่อ “FC แฟนเรือยาว” 3) รูปแบบรายการ จะถ่ายทอดสดการแข่งขันทางออนไลน์ทั้งวันตั้งแต่ต้นจนจบการแข่งขัน เริ่มตั้งแต่พิธีเปิดการแข่งขันจนถึงช่วงมอบรางวัล โดยใช้สัญญาณเสียงจากสนามแข่งขันทั้งหมด 4) วิธีการใช้วิดีโอ มีขั้นตอนดังนี้ 4.1) ขั้นก่อนการผลิตรายการ หลังจากฝ่ายจัดการแข่งขันติดต่อทีมงานไปถ่ายทอดสดแล้ว ทีมผลิตรายการจะลงไปสำรวจลักษณะของสนามแข่งขัน ประเภท รางวัล จำนวนเรือที่เข้าแข่งขัน เพื่อนำข้อมูลที่น่าสนใจมาประชาสัมพันธ์ทางเพจ ต่อมาจึงสำรวจสถานที่เพื่อเตรียมอุปกรณ์สตรีมมิ่ง คอมพิวเตอร์ กล้อง โดยเพจ TL Bถ่ายทอดสด ใช้กล้องจำนวน 3 ตัว ส่วนเพจ FC แฟนเรือยาว ใช้กล้องจำนวน 5 ตัว หากเป็นสนามแข่งขันที่เคยถ่ายทอดมาก่อนแล้วอาจจะลดขั้นตอนการสำรวจสนามลง หลังจากทราบข้อมูลเบื้องต้นทีมผลิตจะเดินทางมาถึงสนามก่อนการแข่งขันหนึ่งวันเพื่อวางสายสัญญาณอินเทอร์เน็ต สายสัญญาณภาพ สายสัญญาณเสียง กำหนดจุดติดตั้งกล้องให้ครอบคลุมทั้งสนาม ติดตั้งอุปกรณ์สตรีมมิ่ง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สวิตเซอร์ มิกเซอร์ และโปรแกรมสตรีมมิ่ง 4.2) ขั้นผลิตรายการ ใช้แนวคิดการสื่อสารให้เสมือนว่าผู้ชมกำลังนั่งดูอยู่ในสนาม โดยกำหนดจุดติดตั้งกล้อง 4 ตำแหน่งทั่วสนาม คือ ตำแหน่งเรือปล่อย ตำแหน่งกลางสนาม ตำแหน่งเส้นชัย และตำแหน่งนักพายเรือ 4.3) วิธีการถ่ายทอดสด เพจ TLB ถ่ายทอดสด ใช้หลักการสร้างความเข้าใจและการทำงานเป็นทีมเนื่องจากทำงานด้วยกันมานาน ส่วนเพจ FC แฟนเรือยาวไม่ได้มีข้อกำหนดวิธีการทำงานไว้อย่างชัดเจน แต่จะให้อิสระกับช่างภาพแต่ละคนเลือกมุมภาพที่ดีที่สุด ช่างภาพจึงต้องมีทักษะการถ่ายภาพที่ดี มีทักษะการประเมินคู่เรือว่าสนุกสู้หรือไม่ และจะเลือกมุมภาพอย่างไร อาทิ หากเรือคู่ใดจะมีการจับโขนเรือ หรือการชกให้เห็นการเคาะเรือ หรือจับเรือแต่ละลำทั้งร่อนน้ำแดงและร่อนน้ำเงิน แต่หากเรือทั้งห่างกันมากก็จะจับภาพกว้างให้เห็นระยะห่างของเรือ ในขณะเดียวกันช่างภาพต้องฟังเสียงของนักพายเรือด้วย เนื่องจากภาพที่ออกอากาศต้องสอดคล้องกับเสียงของนักพายเรือ อาทิ หากนักพายเรือใช้น้ำเสียงสูง จังหวะเสียงรวดเร็ว อารมณ์ตื่นเต้น ลักษณะการถ่ายภาพก็จะเน้นการชกหรือภาพโคลสอัพ หากนักพายเรือเปลี่ยนเป็นการใช้น้ำเสียงปกติ จังหวะเสียงช้า อาจเลือกใช้ภาพมุมกว้างแทน ด้านขนาดภาพที่ใช้ถ่ายทอดสดมี 2 ขนาด คือ ภาพมุมกว้างเป็นมุมภาพที่ถ่ายให้เห็นเรือสองลำกำลังแข่งขันกัน เพื่อให้ผู้ชมทราบว่าเรือลำใดนำอยู่มากน้อยเพียงไร และภาพโคลสอัพเป็นภาพระยะใกล้ ภาพสำคัญ หรือภาพไฮไลต์ของการแข่งขัน อาทิ จังหวะที่คนนำพายเร่งจังหวะของฝีพาย โดยการใช้ด้ามพายเคาะกราบเรือ ช่างภาพและสวิตเซอร์ต้องทำงานประสานกัน เพราะสวิตเซอร์จะตัดภาพสลับไปมาระหว่างการแข่งขัน รวมทั้งช่างภาพยังต้องหามุมภาพอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพื่อเล่าเรื่องราวของการแข่งขันได้ อาทิ ภาพผู้ชม ภาพกองเชียร์ที่กำลังรอลุ้นผลการแข่งขัน หรือภาพบรรยากาศอื่น ๆ และ 5) ขั้นหลังการผลิตรายการ ทั้งสองเพจมีระบบการจัดการข้อมูลในระหว่างถ่ายทอดสดและการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อาทิ การพนัน คำหยาบคาย

### 3. สร้างรูปแบบชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยที่เหมาะสมกับรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์

ผู้วิจัยสร้างรูปแบบชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยที่เหมาะสมกับรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์ เริ่มจากขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาข้อมูล เนื้อหาและวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น มาจัดทำเป็นชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในลักษณะของคลิปวิดีโอที่สามารถแสดงผลได้ในคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องที่ 1 คือ “อัตลักษณ์...เรือยาวประเพณีไทย” และเรื่องที่ 2 คือ “การนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์...เรือยาวประเพณีไทย” และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ชื่อ “อัตลักษณ์...การถ่ายทอด เรือยาวประเพณีไทย” มีช่องทางการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ FC แฟนเรือยาว TLB เรือยาวถ่ายทอดสด และยูทูปช่องสื่อชุมชน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์

ประเพณีแข่งเรือยาวเป็นกีฬาที่นิยมแข่งขันกันในกลุ่มชุมชน อำเภอ จังหวัดทั่วประเทศและทั่วทุกภาคของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2567) ได้ขึ้นทะเบียนการแข่งขันเรือให้เป็นการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติประเภทกีฬาพื้นบ้าน ลักษณะ/สาขาการเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้านและศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว เมื่อปี พ.ศ.2557 เมื่อเรือยาวถูกถ่ายทอดสดการแข่งขันในรูปแบบของรายการกีฬาทางโทรทัศน์และออนไลน์ การแข่งขันเรือยาวจึงเป็นรายการกีฬารูปแบบหนึ่ง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น หรือเรียกว่า “กีฬาพื้นบ้าน” มีบทบาทหน้าที่เผยแพร่ประเพณีและวัฒนธรรมการแข่งขันเรือ และเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คนรุ่นหลัง ซึ่ง สจ๊วต ฮอลล์ (Hall, 1980) กล่าวว่า การที่เราได้สัมผัสวัฒนธรรมหนึ่งแห่งย่อมมีผลต่อสิ่งอื่น ๆ อาทิ การทำงาน การดำรงชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง สอดคล้องกับ จุฑาพรรค์ ผดุงชีวิต (2550) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลในสังคมให้เข้ากับโครงสร้างของสังคม แต่วัฒนธรรมไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ต้องเกิดจากการเรียนรู้และการถ่ายทอดต่อกันมาในลักษณะการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural reproduction) ด้วยเหตุนี้การถ่ายทอดทางโทรทัศน์ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบันทึกวัฒนธรรมของท้องถิ่นในรูปแบบของวิดีโอ ที่สามารถนำกลับมาดูซ้ำได้และสมจริง ซึ่งเรมอนต์ วิลเลียมส์ (Williams, 1981) กล่าวว่า วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (Lived culture) ในช่วงเวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง จะมีเฉพาะคนที่อยู่ในช่วงเวลาและสถานที่นั้นที่เข้าใจและสัมผัสวัฒนธรรมดังกล่าวได้ และสามารถบันทึก (Recorded culture) ให้เป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัยได้

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์ พบว่า มีข้อมูลที่เหมือนกัน คือ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม และด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่มีรายละเอียดของข้อมูลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ข้อมูลด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในโทรทัศน์ จะมีสื่อบนเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในลุ่มน้ำต่าง ๆ การใช้ภูมิปัญญาเกี่ยวกับการแข่งเรือ การประกอบพิธีกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับเรือ ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลในออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันเรือที่เน้นความสนุกสนานและการเล่าเรื่องจากนักพายเรือเป็นหลัก ด้วยเหตุว่ารายการโทรทัศน์ใช้ทีมผลิตรายการที่เป็นมืออาชีพจึงนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้รอบด้าน หลากมิติ และลุ่มลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์ (2559)

ที่กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ ความเป็นมืออาชีพของคน (Man) แตกต่างจากออนไลน์ที่มีความพร้อมด้านบุคลากร งบประมาณ และเวลาน้อยกว่า ส่วนข้อมูลที่ต่างกันประกอบด้วย ด้านความจริงภักดี เนื่องจากรายการโทรทัศน์จะนำเสนอสรุปและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ในมิติการพัฒนาต่าง ๆ ส่วนด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์จะมีสรุปนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนด้านการสื่อสารและเล่าเรื่องจะ ปรากฏในรายการออนไลน์ เนื่องจากการแข่งเรือมีการหยุดพัก การแข่งขันเป็นระยะ สนามจึงว่างไม่มีเรือเข้าแข่งขัน นักพากย์เรือหรือโฆษกสนาม จึงมีช่วงเวลาในการเล่าประวัติเรือ ประวัติฝีพาย ประวัติศาสตร์ของสนามแข่งขัน ความเชื่อของชุมชน เรื่องเล่าที่น่าสนใจ วรรณกรรมมุขปาฐะ รวมถึงประกาศข่าวบริการชุมชนได้มากกว่า (ภควัต รัตนราช, 2560)

แนวทางนำเสนอข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางออนไลน์ ใช้วิธีสตรึมมิง ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถถ่ายทอดสดได้ทั้งวัน สามารถนำเสนอเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นในด้านอื่น ๆ ได้ มีขั้นตอนเริ่มต้นจากชุมชนต้องสำรวจอัตลักษณ์ของตนเอง ต่อมาจึงนำเสนอเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ในการถ่ายทอดสด โดยให้นักพากย์เรือเป็นผู้สื่อสารข้อมูลดังกล่าว การสื่อสารรูปแบบนี้สามารถทำได้ง่ายเพราะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดได้โดยใช้สัญลักษณ์ผ่านภาษา การพูด การเล่า (จุฑาพรรธน์ ผดุงชีวิต, 2550) แต่การเล่าเรื่องโดยใช้เสียงจากนักพากย์โดยไม่มีภาพประกอบ อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ยาก ดังนั้นนักพากย์เรือจึงต้องมีทักษะการเล่าเรื่องที่ดี มีศิลปะการพูดที่ดึงดูดใจคน สอดคล้องกับแนวคิดของ Whannel (1992) ที่กล่าวว่า ผู้บรรยายกีฬาเป็นผู้ถ่ายทอดศิลปะและอาศัยการแสดงละคร (Drama) ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Narrative) และการแสดงออกทางอารมณ์ นอกจากนี้การใช้สรุปและการจัดนิทรรศการ ก็สามารถดึงดูดผู้ชมในสนามแข่งขันได้เช่นกัน

## 2. เนื้อหา และวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์

2.1 เนื้อหา และวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางออนไลน์ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสได้นำรูปแบบการถ่ายทอดสดรายการกีฬาสาธกมาให้กับกีฬาพื้นบ้านของไทย ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทีมผลิตรายการเป็นมืออาชีพ เพื่อยกระดับกีฬาพื้นบ้านของไทยให้เป็นสากล ซึ่ง ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2559) กล่าวว่า กีฬาแต่ละประเภทจะมีลักษณะเนื้อหาเฉพาะและถูกกำหนดรูปแบบโดยกฎกติกาการแข่งขันของกีฬานั้น แต่การแข่งเรือยาวมีความแตกต่างจากนี้ ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า “รายการกีฬาเรืออัตลักษณ์ไทย” เนื่องจากมีความเป็นอัตลักษณ์ของคนไทยท้องถิ่นผสมอยู่ในการแข่งขันกีฬา และผูกโยงเข้ากับวัฒนธรรมของชุมชน ตามที่ มัชฌิมา ภูมิเจริญ (2567) ได้กล่าวว่า รูปแบบของการแข่งเรือยาวมีทั้งรูปแบบกีฬาที่มีกฎกติกาชัดเจน และรูปแบบประเพณีดั้งเดิมไม่มีการกำหนดกติกา แต่ในงานวิจัยนี้พบว่าเมื่อการแข่งขันเรือยาวถูกนำมาถ่ายทอดทางโทรทัศน์แล้ว ได้มีการนำทั้งสองรูปแบบมาผสมผสานกัน ทั้งนี้เพราะการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาว จะค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นมานำเสนอด้วย เนื่องจากว่าเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างจากการแข่งขันในสนามอื่น ๆ อาทิ การถ่ายทอดเรือประเภทพื้นบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็ยังมี การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ สิ่งที่น่าสนใจในชุมชน จึงถือว่าการถ่ายทอดการแข่งขันเรือยาวนอกจากเป็นการอนุรักษ์ประเพณีแล้ว ยังมีบทบาทส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

เนื้อหาด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในรายการโทรทัศน์จะพบได้ 2 ลักษณะ คือ 1) สรุปที่ออกอากาศในช่วงถ่ายทอดสด อาทิ สรุปเล่าเรื่องความเป็นมาของประเพณี รูปแบบการแข่งขัน และ 2) การบรรยายโดยผู้บรรยายกีฬาที่จะสอดแทรกเรื่องราวที่น่าสนใจ กระตุ้นความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับเรือยาวและท้องถิ่น โดยกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถทำได้โดย “การเล่าเรื่อง” (Storytelling) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการดึงดูดผู้ชม

และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ รวมถึงการเล่าเรื่องจะช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ชมจะได้รับ (Shain, H., 2023) ได้แก่ การถ่ายทอดอารมณ์การแข่งขัน การอธิบายลักษณะของการแข่งขัน การสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างการตลาดของกีฬา นอกจากนี้การเล่าเรื่องยังสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าเชิงข้อมูล ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และชุมชนที่เรื่องเล่าเหล่านั้นสร้างขึ้นด้วย

วิธีการผลิตรายการโทรทัศน์ แม้ว่าเรื่องยาวจะเป็นกีฬาท้องถิ่นไม่มีกติกาดูตายตัว แต่ทีมผลิตรายการโทรทัศน์ได้นำสิ่งนี้มาเป็นโจทย์สำคัญในการถ่ายทอดกีฬาท้องถิ่นให้ดูเป็นสากล ซึ่งยึดหลักการเกี่ยวกับการถ่ายทอดกีฬาโอลิมปิก มีคู่มือการทำงานชัดเจน มีการใช้เครื่องมือทันสมัย อาทิ ใช้อุปกรณ์ตรวจจับความเร็วลม ทิศทางของกระแสน้ำ การถ่ายภาพมุมสูง การใช้กราฟิกเพื่ออธิบายลักษณะของสนามแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Swapnil Raje (Swapnil Raje, 2025) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของเทคโนโลยีการผลิตรายการกีฬาในปี ค.ศ.2025 ว่าจะใช้เทคโนโลยีด้านกราฟิกและการแสดงผลแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ผลิตรายการกีฬาต้องสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ อาทิ การเพิ่มจำนวนบุคลากร การใช้กราฟิก 3 มิติ การนำเสนอสถิติเชิงลึก การใช้ผู้บรรยายมืออาชีพ และการใช้เทคโนโลยี AR ร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาโดยตรง เช่นเดียวกับ Peyton Smith (Smith, P., 2021) ที่อธิบายว่าผู้ผลิตรายการควรจัดทำแผนด้านเนื้อหาและกราฟิก การให้ความสำคัญกับผู้ชมในการเลือกรับชม อาทิ การเลือกมุมกล้อง การเลือกข้อมูลสถิติที่ต้องการแสดง หรือการเรียกดูรีเพลย์ได้ตามต้องการ

กลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์ได้ออกอากาศรายการคู่ขนานทั้งออนแอร์และออนไลน์ ตามแนวคิดนวัตกรรมเชิงเนื้อหา เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับชมให้มากขึ้น มีการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยใช้วิธีการขยายเนื้อหาจากโทรทัศน์มาสู่ออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ 2 ลักษณะ คือ 1) กลยุทธ์ด้านการแตกประเด็นจากรายการโทรทัศน์ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและช่องทางการรับชมย้อนหลัง โดยรายการศึกเรือยาวชิงจ้าวสายน้ำมีช่องทางติดตามทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิกด็อก และช่องทางการชมรายการย้อนหลังทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน VIPA รวมทั้งสร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้ชมสามารถสื่อสารและพูดคุยกันได้ทั้งช่วงการถ่ายทอดสดและหลังการถ่ายทอดสด สอดคล้องกับ Jerome Katz (Katz, J., 2024) ที่กล่าวถึงรายการกีฬาในปัจจุบันว่า เนื้อหาและช่องทางการเผยแพร่ทางแพลตฟอร์ม Over-the-Top (OTT) มีส่วนสำคัญ เพราะทำให้รายการสามารถเชื่อมต่อกับแฟนกีฬาได้โดยตรง และสร้างชุมชนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันได้ และ 2) กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของเนื้อหาและการเล่าเรื่องด้วยภาพ กราฟิก และวิดีโอ โดยนำรายการทั้งหมดที่ได้ถ่ายทอดสดไปแล้วมาแบ่งคู่การแข่งขันออกเป็นคู่ เพื่อให้คลิปสั้นลงสามารถเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ได้ และประมวลภาพไฮไลต์การแข่งขันทั้งหมด สอดคล้องกับ สุกุลศรี ศรีสารคาม (2561) ที่กล่าวถึงวิธีการขยายเนื้อหาจากโทรทัศน์มาสู่สื่อสังคมว่าการวางแผนเนื้อหาที่มีกลยุทธ์หลักประกอบด้วย การแตกประเด็นจากรายการโทรทัศน์ เป็นรูปแบบในการเล่าเรื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ และความแตกต่างของเนื้อหาและการเล่าเรื่องด้วยภาพ กราฟิก และวิดีโอ นำเอาเนื้อหาจุดเล็ก ๆ ในรายการมาเล่าเพิ่มเติมให้ผู้ชมได้ชมเนื้อหา ซึ่งทำให้ยอดวิว ยอดไลค์ การปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

2.2 เนื้อหา และวิธีการใช้วิดีโอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรายการถ่ายทอดสดทางออนไลน์ รายการออนไลน์จะถ่ายทอดการแข่งขันเรือยาวตลอดการแข่งขัน หากเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ คือ รายการเรียลลิตี้ แต่รูปแบบรายการออนไลน์จะไม่พบเห็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาให้น่าสนใจมากนัก เนื่องจากรูปแบบการแข่งขันเรือยาวจะใช้รูปแบบเดิม ทำให้วิธีการถ่ายทอดสด จึงเหมือนกันในทุกสนาม แตกต่างจากงานวิจัยของ รักชิณา ปิยะเจริญทรัพย์, ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, และ สันทัด ทองรินทร์ (2561) ที่กล่าวว่า การสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้ ผู้ผลิตรายการต้องสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นของรายการตนเอง

มีความคิดสร้างสรรค์ เพราะการสร้างสรรค์เป็นหัวใจของการผลิตรายการโทรทัศน์ ในประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ว่า รายการเรียลลิตีทางโทรทัศน์เป็นรายการที่นำเสนอความจริงในรูปแบบของความบันเทิง จึงต้องนำความจริงมาสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ แต่รายการ “เรียลลิตีในกีฬา” เป็นรายการที่นำเสนอความจริงควบคู่กับความบันเทิงเช่นเดียวกัน แต่ความบันเทิงอยู่ในลักษณะของความจริงของรายการกีฬาที่มีผลแพ้ชนะอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้รายการกีฬามีความแตกต่างกับเนื้อหาการรูปแบบอื่น ๆ คือ เนื้อหาของรายการกีฬานั้นไม่สามารถคาดเดาผลการแข่งขันได้

วิธีการผลิตรายการกีฬาพื้นบ้านทางออนไลน์หรือเรียกว่า “สตรีมมิ่ง” ถือว่าเป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุดในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการถ่ายทอดสดทำให้ระบบนิเวศสื่อมีความซับซ้อนมากขึ้น (Price, D., 2024) ซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1) วิธีการเตรียมการถ่ายทอดกีฬาพื้นบ้าน ประกอบด้วย การทำความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับกีฬาพื้นบ้านให้ชัดเจน ทำความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการสตรีมมิ่ง ทำความเข้าใจความสำคัญและเทคนิคของการสตรีมมิ่ง อาทิ การใช้มุมกล้อง การดูภาพรีเพลย์ (Slow-motion replays) การใส่กราฟิกและคำบรรยาย (Cinedeck blog, 2025) การจัดตั้งทีมสตรีมมิ่ง และการเลือกใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม 2) วิธีการผลิตรายการกีฬาพื้นบ้าน มี 4 ขั้นตอนดังนี้ 2.1) การเตรียมทีมสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย ผู้กำกับ ผู้ควบคุมการผลิต ช่างภาพ ผู้ควบคุมเสียง ผู้ควบคุมกราฟิก และผู้ควบคุมรีเพลย์ ทีมผลิตรายการที่ดีต้องมีทักษะการใช้งานอุปกรณ์ที่คล่องแคล่ว แม่นยำ มีประสบการณ์ แก้ปัญหาได้ดี 2.2) การเตรียมอุปกรณ์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย กล้องและเลนส์ อุปกรณ์บันทึกเสียง สวิตเซอร์และรีเพลย์ กราฟิก ระบบสตรีมมิ่ง และแพรวภาพ 2.3) การวางแผนและเตรียมสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย การสำรวจและประเมินสถานที่จัดการแข่งขัน อาทิ ผังของสถานที่ สภาพแสง เสียง การจัดทำตารางการผลิตและลำดับขั้นตอน และประสานงานกับฝ่ายจัดการแข่งขันและผู้เข้าแข่งขัน 2.4) การสตรีมมิ่ง คล้ายกับการสตรีมมิ่งการแข่งขันกีฬาโดยทั่วไป ต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์มีประสิทธิภาพ ใช้เทคโนโลยีรีเพลย์ที่ทันสมัย เพราะความน่าสนใจของการถ่ายทอดกีฬา คือ ความสามารถในการแสดงช่วงเวลาสำคัญแบบเรียลไทม์ (Price, D., 2024) และควรนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความน่าสนใจและความเข้าใจในกีฬา อาทิ กติกาการแข่งขัน อุปกรณ์ที่ใช้แข่งขัน

**3. สร้างรูปแบบชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยที่เหมาะสมกับรายการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และออนไลน์** ผู้วิจัยสร้างรูปแบบชุดข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในประเพณีแข่งเรือยาวไทยในรูปแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 2 คลิป และเอกสารคู่มือออนไลน์ จำนวน 39 หน้า เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลด้วยภาพและเสียง ดึงดูดผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย แสดงบริบทเพื่อช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้หรือเรียกว่า “มองเห็นภาพ” และเป็นสื่อที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Jessie Reyes (Reyes, J., 2025) อธิบายว่า วิดีโอมีส่วนสำคัญกับการเรียนรู้ เนื่องจากวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าการใช้สื่ออื่น ส่วนการผลิตเอกสารคู่มือในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เพราะคู่มือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นทางการ ผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำได้ ทำตามขั้นตอนได้ และอ่านได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ใด ๆ สอดคล้องกับ Shamus Leflaive (Leflaive, S., 2024) ที่กล่าวถึงการเรียนรู้จากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจและการจดจำที่ลึกซึ้งกว่าสื่ออื่น นำเสนอข้อมูลเชิงลึกได้ ทุกคนสามารถเข้าถึงได้และอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1.1 ปัจจุบันการแข่งขันหลายสนามจะมีโปรแกรมจัดการแข่งขัน และใช้ระบบการเชิญเรือเข้าแข่งขัน ทำให้ชื่อเรือ รูปแบบการแข่งขัน คณะกรรมการเป็นทีมเดียวกัน แต่เวียนไปจัดในหลายสนามทั่วประเทศ ดังนั้น โอกาสที่ท้องถิ่นจะได้นำเสนอข้อมูลและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอาจทำได้ยาก แนวทางแก้ปัญหา คือ การสื่อสารกับผู้จัดทำต้องการนำเสนอข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านใดบ้าง และจะสร้างภาพจำให้ผู้ชมการแข่งขันได้อย่างไร

1.2 งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการคัดเลือกข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ไม่ได้นำเสนอเจาะลึกไปถึงวิธีการผลิตข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ ซึ่งประเด็นนี้มีความสำคัญ เพราะหากทำได้ไม่ดีหรือไม่น่าสนใจ จะเป็นการขัดจังหวะการชมการแข่งขัน หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชมมากกว่าได้ประโยชน์

1.3 งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยสำรวจอัตลักษณ์ท้องถิ่นในภาพรวมของไทย มิได้แบ่งแยกเป็นรายภาคหรือรายจังหวัด การนำข้อมูลไปอ้างอิงอาจจะต้องคำนึงถึงบริบทในท้องถิ่น จังหวัด และภาคของตนเอง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนสนามที่เก็บข้อมูล หรือคัดเลือกเฉพาะรายภาค หรือรายจังหวัดเพื่อสำรวจอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่แคบลง

2.2 ข้อมูลในรายการโทรทัศน์ เป็นอัตลักษณ์ที่ถูกเลือกสรรข้อมูลมาแล้ว หากต้องการสำรวจเพิ่มเติม ควรสำรวจและลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสนามแข่งขันที่ได้ถ่ายทอดสดทั้งหมด และควรสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมให้ครบทุกมิติ

2.3 งานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลจากผู้ผลิตรายการเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะผู้ส่งสารเท่านั้น ซึ่งหากต้องการความครบถ้วนรอบด้าน อาจจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมร่วมด้วย

## บรรณานุกรม

กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). *พิธีกรรมและประเพณี*. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2567). *มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม*. <https://ich-thailand.org/heritage/detail/62b3e998f7be8fc407c633ba>

กรีธา โมระมัต. (2550). *ต้นตำรับการแข่งขันเรือขึ้นโขงชิงธงเมืองหลังสวน*. ชุมพร: โรงเรียนชุมชนวัดหาดสำราญ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งเรือและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.

ขวัญชนก กันภัย. (2565). *การถ่ายทอดสดแบบสตรีมมิ่งด้วยโปรแกรม OBS ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช.

จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรมการสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2558). *อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง*. เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และเอกราช เก่งทุกทาง. (2554). *การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 12 เรื่องการสร้างสรรครายการโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐพงศ์ สัมปหังสิต. (2565). การศึกษากรณีการจัดรายการกีฬาทางช่องยูทูบในประเทศไทย. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 41(2), 77-100.



- दनัย ไชยโยธา. (2538). *ลัทธิ ศาสนา และระบบความเชื่อ กับประเพณีนิยมในท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์. (2559). การนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียนในรายการสารคดีโทรทัศน์ไทย. *วารสารวารสารศาสตร์*, 9(1), 33-79.
- ภควัต รัตนราช. (2560). การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในประเพณีการแข่งขันเรือยาวขึ้นโขนชิงธง. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21(2), 111-125.
- มัทวาน ภูมิเจริญ. (2567). การศึกษาประเพณีการแข่งขันเรือยาว: การปรับตัวในยุคการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. *วารสารภาษา และวัฒนธรรมศึกษา*, 3(1), 16-23.
- รักษิณา ปิยะเจริญทรัพย์, ณัฐธวัฒน์ สุทธิโยธิน, และสันทัต ทองรินทร์. (2561). การสร้างสรรค์รายการโอ้ เบบี้! (Oh Baby!) ทางไลน์ทีวี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 17(23), 128-136.
- รัตน จันทร์เทว. (2559). พลวัตของบทบาทหน้าที่ประเพณีการแข่งขันเรือยาวในภาคอีสาน. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 33(3), 115-134.
- ศุภศิษฐ์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). รายการกีฬา: เนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(2), 201-216.
- สกลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 193-225.
- Cinedeck blog. (2025). *Building a Successful Live Sports Production Workflow*. <https://cinedeck.com/cinedeck-blog/building-a-successful-live-sports-production-workflow/>
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. London: Hutchinson.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. & Green, J.B. (2012). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Katz, J. (2024). *Why sports organisations should embrace OTT channels*. <https://www.infront.sport/blog/sports-technology/how-sports-organisations-embrace-ott>
- Leflaive, S. (2024). *The Importance of Print in Education*. [https://www.linkedin.com/pulse/importance-print-education-shamus-leflaive4s1we?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.linkedin.com/pulse/importance-print-education-shamus-leflaive4s1we?utm_source=chatgpt.com)
- Price, D. (2024). *Live Sports Broadcast: Four Key Aspects of Seamless Production Workflows*. <https://www.infront.sport/blog/sports-technology/how-sports-organisations-embrace-ott>
- Reyes, J. (2025). *3 Reasons to Use a Video Platform for Education*. [https://www.gocadmium.com/resources/3-reasons-to-use-a-video-platform-for-education-2?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gocadmium.com/resources/3-reasons-to-use-a-video-platform-for-education-2?utm_source=chatgpt.com)
- Shain, H. (2023). *The power of sports storytelling: Not only driving more fans, but also more media value*. <https://www.infront.sport/blog/sports-technology/how-sports-organisations-embrace-ott>
- Smith, P. (2021). *Live Sports Production: Theory, Practicum, and Analysis*. New York: Syracuse University.
- Swapnil Raje. (2025). *Sports Production Technology Transforms Broadcasting with Brainstorm's Innovations*. <https://www.digitalstudioindia.com/broadcasting/broadcast-business/sports-production-technology-2>
- Whannel, G. (1992). *Field in Vision*. London: Routledge.
- Williams, R. (1981). *The long revolution*. London: Chatto and Windus.





## EXPLORING THE IMPACT OF SOFT-SELL AND HARD-SELL ADVERTISING FORMATS ON CONSUMER BEHAVIOR ON DOUYIN: A STUDY OF EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES FOR MARKETERS

RUOYAN XIONG. College of Communications. Rangsit University.

Doungtip Chareonrook. College of Communications. Rangsit University.

Email: nerioxiong@gmail.com, doungtip.p@rsu.ac.th

Received: 10 February 2025; Revised: 14 February 2025; Accepted: 17 April 2025

### Abstract

This study examines the influence of soft-sell and hard-sell advertising formats on consumer behavior and engagement on Douyin, focusing specifically on the cosmetics product category. The objective is to compare the impact of these advertising approaches on purchase decisions and explore differences in consumer acceptance and preference within this high-involvement, image-driven sector. A quantitative research methodology was employed, utilizing a structured online questionnaire distributed via Douyin and WeChat. The study applied convenience sampling, targeting a stratified sample of 400 active users who regularly engage with cosmetic-related content on the platform. Key findings indicate that soft-sell advertising excels in fostering emotional connections and enhancing consumer interaction, particularly by leveraging aesthetic appeal, influencer endorsements, and storytelling techniques. While hard-sell advertising remains effective in driving immediate purchase decisions through direct product highlights and promotional urgency, it struggles to sustain long-term engagement and participation. Soft-sell advertising demonstrates a strong influence on consumer trust and long-term purchase intentions through emotional resonance and brand value transmission. In contrast, hard-sell advertising is more effective in triggering short-term purchase impulses but may risk post-purchase dissatisfaction. Moreover, while soft-sell advertising aligns with consumers' pursuit of emotional and aspirational experiences in the beauty and skincare context, the directness of hard-sell advertising—though capable of quickly capturing attention—may lead to consumer resistance or skepticism.

Overall, the study finds that soft-sell advertising on Douyin enhances long-term consumer engagement in the cosmetics category, while hard-sell advertising drives immediate purchases. Though neither format was strongly preferred, soft-sell appeals to emotions, and hard-sell supports rational decisions. These insights guide beauty brands in balancing short-term conversions with long-term loyalty on social media.

**Keyword:** Soft-sell advertising, Hard-sell advertising, Consumer behavior, Douyin, Social media marketing

## Introduction

Understanding the impact of soft-sell and hard-sell advertising formats on consumer behavior is crucial in the digital age, especially on platforms like Douyin, one of China's most popular social media applications. As digital marketing evolves from traditional methods toward short-form video and interactive content (Dašić et al., 2023), companies increasingly invest in platforms like Douyin to reach specific demographics more effectively (Homburg & Wielgos, 2022).

Douyin's algorithm enables personalized content delivery, making it ideal for studying advertising impact (Li, 2018). Soft-sell advertising, which emphasizes emotional storytelling and brand resonance, is known for fostering long-term loyalty (Okazaki, Mueller, & Taylor, 2010), while hard-sell strategies—direct and product-focused—are often linked to immediate purchase responses but may risk negative perceptions if too aggressive (Ren, 2019).

The platform itself supports both formats: features like hashtag challenges align with soft-sell strategies by encouraging user-generated content and organic brand interaction (Verot, 2023), while live-stream shopping promotes real-time hard-sell opportunities. Consumer preferences also vary by age, with younger users often favoring creative soft-sell content and older users responding better to informative, hard-sell tactics (Chen, 2022).

While prior studies have explored advertising effectiveness on Douyin, few have directly compared soft-sell and hard-sell strategies in the context of specific product categories, such as cosmetics. This study addresses that gap by examining how each format influences engagement, trust, and purchase decisions within the beauty sector. It contributes to both marketing practice and academic discourse by offering insights into optimizing social media advertising for different consumer responses. These findings can guide marketers in crafting balanced campaigns that drive both short-term conversions and long-term brand equity. Further research could explore similar comparisons across other product categories or demographic segments to broaden understanding in this rapidly evolving field (Ausat & Abu, 2023).

## Objectives of Study

- 1) To examine the influence of soft-sell and hard-sell advertising formats on consumer behavior and engagement on Douyin.
- 2) To compare the difference between soft-sell and hard-sell advertising formats in the impact on consumers' purchase decisions on the Douyin.
- 3) To explore the consumer's acceptance and preference differences between soft-sell and hard-sell advertising formats on the Douyin.

## Literature Reviews

### 1) Elaboration likelihood model

The Elaboration Likelihood Model (ELM), developed by Petty and Cacioppo (1980), offers a foundational framework for understanding how consumers process persuasive messages. On Douyin, this model helps explain how soft-sell and hard-sell advertisements influence users through two distinct cognitive routes: the central route, which involves thoughtful and deliberate message processing, and the peripheral route, which relies on superficial cues like visuals or spokesperson appeal. By recognizing differences in consumers' motivation and ability to process information, marketers can tailor ad content to encourage either deep reflection or quick emotional appeal. Effective application of ELM enables the creation of persuasive advertising strategies that align with users' cognitive states and maximize impact on Douyin.

### 2) Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) offers insights into how advertising influences consumer intentions and behavior. It emphasizes three key components: attitudes toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. On Douyin, soft-sell advertisements may enhance positive attitudes and align with social norms through emotional storytelling, while hard-sell formats may increase perceived control by providing direct product information. Understanding how these components interact allows marketers to predict behavioral intentions and refine ad strategies that are psychologically aligned with Douyin users' motivations and social contexts.

### 3) AIDA Model

The AIDA model, introduced by Lewis (1898), remains a cornerstone of marketing communication. It outlines four key stages in consumer response: Attention, Interest, Desire, and Action. On Douyin, hard-sell advertising often drives immediate attention and action through direct appeals and calls-to-action, whereas soft-sell advertising builds interest and desire over time through engaging visuals and emotional narratives. By analyzing how different ad formats perform at each AIDA stage, marketers can better structure their messaging strategies for greater consumer engagement and conversion.

### 4) Uses and Gratifications Theory

The Uses and Gratifications Theory, first developed by Katz, Blumler, and Gurevitch (1973), focuses on how and why individuals actively seek out specific media to satisfy personal needs. In the Douyin context, users consume content for entertainment, social interaction, and self-expression. Marketers can apply UGT by designing advertising content—especially soft-sell formats—that aligns with these user motivations. For example, campaigns that encourage user-generated content or emotional storytelling can fulfill users' desire for identity reinforcement and entertainment, increasing engagement and brand loyalty.

### 5) Concept of Online Marketing

Online marketing, as defined by Chaffey and Ellis-Chadwick (2019), encompasses a range of strategies that leverage digital channels to reach and influence consumers. On platforms like Douyin, effective online marketing integrates real-time engagement, algorithm-driven personalization, user participation, and data analytics to deliver targeted advertising. Both soft-sell and hard-sell formats benefit from Douyin's tools—such as live streaming and interactive challenges—that enable immersive and measurable consumer interactions. Understanding online marketing concepts is essential for brands aiming to develop adaptive, platform-specific strategies that resonate with digital audiences.

## Research Methodology

### 1) Research Design

This study adopts a quantitative research design aimed at examining the impact of soft-sell and hard-sell advertising formats on consumer behavior among Douyin users. Although an experimental design using a 2x2 factorial technique would be ideal for establishing causality, a survey-based method was selected due to its feasibility in accessing a large and diverse sample of Douyin users across various regions in China. This approach allows for the statistical analysis of relationships between advertising formats (independent variables) and consumer responses such as engagement, preferences, and purchase intentions (dependent variables). Data was collected using structured online questionnaires, enabling efficient data collection and analysis.

### 2) Population

The population for this study comprises active Douyin users aged 18 to 45, as this age range is considered the most responsive to digital and social media advertising formats. According to ByteDance (2023), Douyin had over 600 million daily active users as of June 2023, with a significant portion of the user base falling within this age group. The selected age range ensures that the participants are digitally literate, active consumers of content, and within a demographic that marketers typically target for both soft-sell and hard-sell formats. This demographic alignment enhances the study's relevance to advertising strategies and product categories commonly promoted on Douyin.

### 3) Samples and Sampling Method

The required sample size was calculated using Taro Yamane's formula, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. Based on the large population of Douyin users, the resulting sample size was 400 respondents.

A convenience sampling method was employed to distribute the questionnaire through Douyin and WeChat, targeting users who were active on these platforms and had prior exposure to both soft-sell and hard-sell advertisements. While convenience sampling has limitations in terms of representativeness,

it enabled the researcher to efficiently gather data from a diverse pool of users who met the demographic and behavioral criteria relevant to the study. Efforts were made to ensure that respondents matched the age and interest profile aligned with typical Douyin consumers.

#### **4) Research Tools and Measurement**

The primary data collection tool was a structured online questionnaire, distributed through the Wenjuanxing platform, widely used in China for academic and commercial research. The questionnaire included:

1. Demographic data: Age, gender, education level, and geographic location
2. Social media usage: Frequency of Douyin use, interaction with advertisements, and exposure to soft-sell and hard-sell content
3. Perception and behavior: Items using a 5-point Likert scale to measure perceptions of advertising effectiveness, emotional engagement, and purchase behavior. The questionnaire was carefully designed to distinguish between responses to user-generated content (UGC) and branded advertisements, especially in terms of emotional resonance, awareness, and behavioral intent. The validity and reliability of the instrument were pre-tested with a small group of users before full-scale distribution.

#### **5) Data Collection and Analysis Process**

Data was collected via an online survey, allowing broad accessibility and quick turnaround from respondents. Participants were required to confirm that they had been exposed to both soft-sell and hard-sell advertisements on Douyin, ensuring that the data collected was relevant to the study objectives.

Data analysis involved both descriptive and inferential statistical methods. Descriptive statistics were used to summarize demographic data and usage patterns. To examine the relationship between advertising formats and consumer behavior, correlation and multiple regression analysis were employed. These techniques allowed the researcher to assess:

1. The strength and direction of the relationships between independent and dependent variables
2. Whether advertising format had a statistically significant impact on consumer engagement and purchasing decisions

While this study does not employ a true experimental design, the careful selection of relevant demographic groups, exposure criteria, and structured statistical analysis contributes to the internal validity and practical applicability of the findings, particularly for marketers seeking to understand advertising effectiveness on Douyin.

## Results of Research

### 1) Demographic Information

Number and percentage of sample group by gender it was found that 215 people were female, or 53.8% and 185 people were male, or 46.3%. Categorized by age, it was found that most were aged above 50 years old, 141 people, or 35.3%. Categorized by education level, it was found that the most examples had a High school, 112 people, or 28%. Categorized Occupation, It was found that most of examples were retired, 114 people, or 28.5%.

### 2) Conclusion of Research Results by Objectives of Study

2.1) To examine the influence of soft-sell and hard-sell advertising formats on consumer behavior and engagement on Douyin.

Soft-sell advertising has shown outstanding performance in establishing emotional connection and promoting interaction with consumers. Its strategies and content elements can effectively attract consumers to participate deeply, and meet the needs of Douyin users in entertainment and social interaction. However, this does not mean that hard-sell advertising is useless. Its directness in promoting purchase decisions still has some value, but it needs to be improved in attracting continuous attention and participation of consumers to better adapt to the communication characteristics and user preferences of the Douyin platform.

2.2) To compare the difference between soft-sell and hard-sell advertising formats in the impact on consumers' purchase decisions on the Douyin.

Soft-sell advertising focuses on long-term influence on consumer purchasing decisions, establishing consumer trust and potential purchasing intentions through emotional bonds and brand value transmission. Hard-sell advertising has a strong performance in directly stimulating consumers' purchase impulse in the short term, but it may face the risk of consumer satisfaction after purchase. Marketers should use two advertising formats reasonably based on product characteristics and marketing objectives, balancing short-term sales and long-term brand building needs to achieve better marketing results.

2.3) To explore the consumer's acceptance and preference differences between soft-sell and hard-sell advertising formats on the Douyin.

Soft-sell advertising has won consumers' favor by virtue of emotional resonance and entertainment, and satisfied their pursuit of emotional experience on social media. The directness of hard-sell advertising has certain advantages in attracting attention quickly, but it is also easy to cause consumer resistance. Marketers should have a deep understanding of consumers' needs and contexts and choose or combine advertising formats accordingly to improve the acceptance and effectiveness of advertisements, better meet consumers' expectations in different contexts, and thus enhance the overall effectiveness of marketing activities.

### 3) Hypothesis Testing Results

3.1) Soft-sell advertising formats will have a positive impact on consumer behavior and engagement on Douyin.

The performance of soft-sell advertising on Douyin is closely related to consumer participation. Through its unique emotional transmission and creative elements, soft-sell advertising has achieved remarkable results in attracting consumers to participate in depth, and consumer participation has become a key factor affecting its effect. This shows that soft-sell advertising can effectively reach the hearts of consumers, stimulate their positive interaction, and provide an important direction for the optimization of advertising effects.

3.2) Hard-sell advertising formats will positively influence consumers' purchase decisions on Douyin.

The hard-sell advertising format plays an important role in the purchase decision-making process of Douyin consumers. Hard-sell advertising, with its direct presentation of product advantages and clear benefit guidance, has a strong performance in promoting consumer purchase decisions. Its direct impact on purchasing decisions is significant, and the model can explain the changes in purchasing decisions well. This provides marketers with a clear idea, that is, in situations where the product has obvious advantages or specific market environments, the reasonable use of hard-sell advertising strategies can accurately convey product value, effectively promote consumer purchasing behavior, and improve sales conversion rates.

3.3) Consumers will show differing levels of acceptance and preference for soft-sell versus hard-sell advertising formats on Douyin.

That in most measurement aspects, consumers do not show obvious preference for soft-sell or hard-sell advertising formats. However, the significant results specific areas where consumer behavior and preferences differ. These findings provide some support for Hypothesis, indicating that consumers' acceptance and preference for these advertising strategies vary from situation to situation. soft-sell format may be more attractive to emotional participation, while hard-sell format may be more consistent with rational decision-making. Consumers' acceptance and preference of soft and hard-sell advertisements show complex situational differences. Although the overall preference is not clear, the unique impact of different advertising formats is highlighted in the comparison of specific issues. This requires marketers to have a deep insight into the needs of consumers in different situations, accurately grasp the advantages and characteristics of soft-sell and hard-sell advertising, and flexibly combine and use them to adapt to diversified consumption scenarios, maximize the satisfaction of consumer expectations, and achieve the optimization and improvement of marketing effects.



## Discussion

### 1) Discussion on Theories and Concepts

The findings of this study align closely with foundational advertising and consumer behavior theories, yet they also provide insights into their continued relevance in the evolving digital landscape—particularly on platforms like Douyin.

Soft-sell advertisements, which utilize emotional storytelling and brand narratives, encourage consumers to engage in deeper cognitive processing through the central route, as proposed by the Elaboration Likelihood Model (Shao et al., 2023). For instance, when a brand shares a story of sustainability or corporate social responsibility, it prompts users to evaluate the congruence between their values and the brand, fostering a favorable brand attitude. In contrast, hard-sell advertisements operate via the peripheral route, relying on direct product features and time-sensitive offers to quickly grab attention and encourage immediate decisions.

While these theoretical frameworks were developed before the rise of algorithm-driven, short-form video platforms, their principles remain relevant. The underlying cognitive and emotional mechanisms they describe—central vs. peripheral processing, motivation, and attitude formation—still function in today’s media-rich environment. What has changed is not the validity of the theories, but the contextual delivery mechanisms. Douyin’s unique format of fast-paced, interactive content amplifies both soft- and hard-sell strategies, giving them new digital expressions while reinforcing the foundational psychological processes described in these models.

The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985; 1991) remains particularly applicable. It posits that behavioral intention is shaped by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. On Douyin, soft-sell advertising helps shape favorable attitudes by humanizing brands through emotional storytelling. Meanwhile, the platform’s strong social interaction features—likes, shares, comments—function as modern proxies for subjective norms. Consumers are influenced not only by the content but by their perception of what others think or do. This social validation mechanism aligns with TPB’s premise, showing that even in a social media environment, the formation of behavioral intention remains deeply social and attitudinally driven.

The AIDA model—Attention, Interest, Desire, Action—continues to guide advertising strategies effectively. On Douyin, soft-sell content attracts attention using emotional hooks or aesthetics (e.g., cinematic visuals or touching narratives), builds interest through storytelling, cultivates desire by embedding aspirational lifestyles, and prompts action over time through brand affinity. Meanwhile, hard-sell formats deliver quicker transitions across the AIDA stages with urgency, clarity, and direct calls to action. Although the delivery has become more dynamic and interactive, the psychological journey of the consumer remains unchanged, demonstrating the model’s sustained relevance.

Lastly, Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1973) underscores why consumers actively engage with content based on their needs. This study finds that Douyin users gravitate toward soft-sell advertising not just for product information but to fulfill emotional, educational, and social needs. For example, emotional storytelling serves entertainment and affective gratification; educational content embedded in ads provides cognitive utility; and the ability to share, react, and comment offers social connectedness. The persistence of this theory highlights that while platforms evolve, human motivations behind media use remain largely constant.

In summary, these traditional theories endure because they describe core human cognitive and behavioral tendencies, which persist even as platforms change. The difference lies in how these tendencies are activated—through features such as algorithmic targeting, short-form formats, and interactivity on Douyin.

## 2) Discussion on Related Research Studies

This study's findings also resonate with a wide body of prior literature, particularly concerning the effectiveness of soft-sell and hard-sell advertising strategies in shaping consumer behavior and brand perceptions.

Several previous studies have emphasized the role of soft-sell advertising in evoking emotional resonance and strengthening brand image (Xu & Wu, 2022). Consistent with these findings, this study confirms that soft-sell ads on Douyin—through storytelling and emotional cues—can effectively capture attention, build trust, and foster positive emotional associations with a brand. For instance, brand campaigns that share stories about founders' challenges or charitable efforts successfully trigger empathy and increase perceived authenticity, leading to deeper consumer engagement.

This research contributes further by situating these findings within the Douyin ecosystem, where the integration of user-generated content (UGC) with advertising adds another dimension. As users like, share, and comment on soft-sell advertisements, they contribute to the viral spread of brand narratives, reinforcing peer-to-peer validation and emotional bonds—effects less common in traditional media.

Moreover, consistent with Salim and Sofri (2022), this study underscores how soft-sell advertising satisfies a broader range of user needs. On Douyin, users encounter ads that are not just promotional but also entertaining, educational, and socially engaging. For example, ads that incorporate humor, cultural references, or practical tips serve multiple gratifications simultaneously, leading to higher engagement and shareability. This multi-functionality enhances ad effectiveness and supports long-term brand-consumer relationships.

On the other hand, the value of hard-sell advertising is also reaffirmed. As Beard (2004) noted, hard-sell techniques can be effective, particularly when targeting utilitarian purchase motivations. This study shows that when Douyin ads focus on showcasing product features,

limited-time offers, or performance advantages, they succeed in stimulating immediate consumer action—especially among users with clearly defined product needs. The digital context actually amplifies the urgency and impact of hard-sell ads, as real-time comments, countdowns, and promo codes create a sense of immediacy rarely seen in traditional media.

Together, these findings suggest that although digital platforms like Douyin have transformed how consumers interact with advertising, the fundamental principles of persuasion and media gratification remain robust. What has evolved is the platform’s ability to blend entertainment, education, and commerce, allowing both soft-sell and hard-sell techniques to coexist and thrive—depending on consumer context, content format, and engagement design.

## Suggestions

### 1) Suggestions from This Study

1.1) Marketing personnel should have a deep understanding of the characteristics of soft-sell and hard-sell advertising, and skillfully select and combine advertising formats according to product characteristics, marketing objectives and the purchase decision-making stage of consumers.

1.2) A deep understanding of consumer needs is the cornerstone of developing effective advertising strategies. Marketers should use big data analysis, market research, and other methods to accurately grasp consumers’ interests, pain points, and purchasing motivations. Pay attention to the changing needs of consumers in different consumption scenarios, adjust advertising content and form in a timely manner to better meet consumers’ expectations.

1.3) The interactivity of Douyin platform provides a unique opportunity for marketing. Marketers should actively encourage consumers to participate in advertising interactions. Use the social attribute of Douyin to expand brand influence through user sharing and word of mouth communication, promptly responding to consumer comments and feedback, establishing a good communication mechanism between the brand and consumers, and enhancing consumer trust in the brand.

1.4) Soft-sell advertising has unique value in shaping brand image and cultivating long-term consumer relations. Marketing personnel should focus on delivering the brand’s core values and unique personality through soft-sell advertising, so that the brand can establish a positive and positive image in the hearts of consumers. Continue to invest in soft-sell advertising, maintain emotional communication with consumers for a long time, and cultivate consumer brand loyalty.

## 2) Suggestions for Further Study

2.1) Future research can further expand the sample size to cover consumer groups of different ages, genders, regions, cultural backgrounds, and consumption levels. At the same time, various research methods should be comprehensively applied, such as combining qualitative and quantitative research. In-depth interviews, focus group discussions, and other methods, research design to more accurately explore the causal relationship between different advertising variables and consumer behavior, providing more convincing basis for the formulation of advertising strategies.

2.2) With the diversified development of social media platforms and the acceleration of globalization process, future research can be expanded to multiple platforms to conduct cross platform comparative research, and analyze the effect differences and influencing factors of soft-sell and hard-sell advertising in different platform ecosystems.

2.3) Future research can further explore the moderating effect of consumer individual differences on the advertising effect of soft and hard-sell. Besides common demographic variables, further exploration can be made into how consumers' psychological characteristics (such as self-efficacy, perceived risk, innovation acceptance, etc.), consumption habits (such as purchase frequency, brand loyalty, shopping decision-making style, etc.), and social media use behavior (such as social media dependence, ways of participating in social interaction, etc.) impact their perception, attitude, and behavioral response to soft and hard-sell advertising.

## References

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ausat, A., & Abu, M. (2023). The impact of soft-sell and hard-sell advertising on consumer behavior in the digital age. *Journal of Digital Marketing Studies*, 45(3), 235–249.
- Chen, M. (2022). Analysis of the types and communication effects of short video advertisements: Taking TikTok as an example. *Sound Screen World*, 6(17), 80-84.
- Dašić, D., Vučić, D., Turčinović, J., & Tošić, I. (2023). The evolution of digital marketing: From banner ads to interactive content. *Journal of Marketing Innovation*, 18(1), 65–78.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

- Li, Y. (2018). Understanding Douyin's algorithm and its impact on user engagement. *Journal of Media Studies*, 34(6), 145–158.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer attitudes toward advertising formats: The role of cultural differences in soft-sell and hard-sell preferences. *Journal of International Marketing*, 18(3), 20–34.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1980). Sex Differences in Influenceability: Toward Specifying the Underlying Processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(4), 651–656.
- Ren, X. (2019). Exploring consumer resistance to hard-sell advertising tactics. *Journal of Consumer Behavior*, 42(7), 512–528.
- Salim, S. A., & Md Sofri, N. A. (2022). The relationship between soft-sell advertising and online purchase intention. *Research in Management of Technology and Business*, 3(1), 95–111.
- Shao, Z., Zhang, L., Pan, Z., & Benitez, J. (2023). Uncovering the dual influence processes for click-through intention in the mobile social platform: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 60(5), 103799.
- Verot, F. (2023). Douyin marketing strategies: Leveraging hashtag challenges and live broadcasts for brand engagement. *Journal of Social Media Advertising*, 19(1), 75–92.
- Xu, M., & Wu, Z. (2022). A study on story marketing strategies: The differential impact of brand story endings on consumer brand attitudes. *Fortune Times*, 10, 58–61.



## จากความบันเทิงสู่การเรียนรู้ทางสังคม: การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ไทย ด้วยเกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิง

### From Entertainment to Social Learning: An Analysis of Thai Television Programs Using Entertainment Program Quality Assessment Criteria

เสริมศิริ นิลดำ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุธิชา ภิมรณม. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร.

นิษฐา หรุ่นเกษม. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Sermsiri Nindum. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

Suticha Piromnum. Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Samutsakorn campus.

Nitta Roonkaseam. Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

Email: aj\_sermsiri@yahoo.com, moopingaaa@gmail.com, nitta@pnru.ac.th

Received: 8 May 2025; Revised: 13 May 2025; Accepted: 29 May 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยตาม (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงของสำนักงาน กสทช. และวิเคราะห์ศักยภาพของรายการในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยคัดเลือกตอนจากรายการบันเทิงยอดนิยม 3 รายการ ได้แก่ รายการดวลเพลงชิงทุน รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND รวมจำนวน 12 ตอน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ในระดับบรรทัดฐาน รายการดวลเพลงชิงทุนได้รับคะแนนสูงสุด (100%) ขณะที่อีกสองรายการได้คะแนนเท่ากัน (66.64%) และในระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนสูงสุด (67.5%) รองลงมา คือ ดวลเพลงชิงทุน (65%) และ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (35%) (2) รายการทั้งสามแสดงศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกัน โดย THE RESTAURANT WAR THAILAND ส่งเสริมทักษะชีวิตและการยอมรับความหลากหลาย ดวลเพลงชิงทุนส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ส่วน HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND เน้นความบันเทิงเป็นหลัก ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า รายการบันเทิงมีศักยภาพในการเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ หากได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม

**คำสำคัญ:** คุณภาพรายการบันเทิง, การเรียนรู้ทางสังคม, การประเมินรายการโทรทัศน์

## Abstract

This research aimed to evaluate the quality of Thai entertainment television programs based on the NBTC's draft criteria and analyze their potential for promoting social learning. A mixed-methods approach was employed, analyzing 12 episodes from three popular programs: Dual Pleng Ching Tun, HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND, and THE RESTAURANT WAR THAILAND.

The findings reveal that: (1) At the standard level, Dual Pleng Ching Tun received the highest score (100%), while the other two programs scored equally (66.64%). At the above-standard level, THE RESTAURANT WAR THAILAND achieved the highest score (67.5%), followed by Dual Pleng Ching Tun (65%) and HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (35%). (2) The programs exhibited varying capacities to promote social learning: THE RESTAURANT WAR THAILAND fostered life skills and diversity acceptance; Dual Pleng Ching Tun emphasized moral and ethical values; and HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND primarily delivered entertainment. This study demonstrates that entertainment programs have the potential to serve as effective platforms for social learning when appropriately designed.

**Keywords:** Entertainment Program Quality, Social Learning, Television Program Evaluation

## บทนำ

รายการบันเทิงในสื่อโทรทัศน์ไทยได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ชม โดยไม่เพียงแต่ทำหน้าที่สร้างความบันเทิงและผ่อนคลาย แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการหล่อหลอมความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงรายการผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้งการออกอากาศตามผังรายการปกติ และการรับชมย้อนหลังผ่านช่องทางออนไลน์ รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง เช่น ละคร ซีรีส์ และวาไรตี้ ยังคงได้รับความนิยมสูงในหมู่ผู้ชมชาวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น (Gen Z) ที่ให้ความสนใจรายการบันเทิงมากกว่ารายการข่าว ขณะที่กลุ่มผู้ชมในวัยทำงานและผู้สูงอายุ ยังคงรับชมรายการข่าวเป็นหลัก แต่รายการบันเทิงก็ยังเป็นอันดับรองที่มีผู้ชมจำนวนมาก ทั้งนี้ จากรายงาน Global Entertainment & Media Outlook 2024-28 ของ PwC (2567) คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าสูงถึง 6.9 แสนล้านบาทในปี 2567 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย

การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายของรายการประเภทเกมโชว์ ทอล์กโชว์ และวาไรตี้ในปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ไทย รายการเหล่านี้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นแหล่งความบันเทิงเท่านั้น หากแต่ได้กลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทในการถ่ายทอดระบบค่านิยม รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม และกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างแยบยล จากการศึกษาของ ดวงทิพย์ เจริญรุขซ์ (2564) พบว่า รายการบันเทิงที่มีคุณภาพมีศักยภาพอย่างยิ่งในการยกระดับบรรณนิยทางการศึกษาและมาตรฐานทางปัญญาของผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรายการเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นการคิดวิเคราะห์และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา เสรีธนาวงศ์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานองค์ประกอบของสาระความรู้เข้ากับรูปแบบความบันเทิง อาทิ รายการแข่งขันหรือเรียลลิตี ได้สร้างปรากฏการณ์การเรียนรู้โดยไม่รู้ตัว อันเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อกระแสหลัก



นอกเหนือจากนั้นแล้ว รายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ยังไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ของความบันเทิง หากยังสะท้อนถึงความซับซ้อนของการออกแบบเนื้อหา การจัดการแบรนด์ และความสัมพันธ์กับผู้ชม ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Mukherjee & Roy (2006) ที่ใช้แบบจำลองพลวัตระบบในการอธิบายความสำเร็จของรายการ Who Wants To Be A Millionaire เวอร์ชันอินเดีย (KBC) ชี้ให้เห็นว่า ความนิยมของช่อง ผู้ดำเนินรายการ เงินรางวัล และลักษณะของความบันเทิงที่ตอบสนองในทันที ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมของรายการ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของรายการเกมโชว์สามารถประเมินได้ทั้งในเชิงโครงสร้าง ความหมาย และคุณค่าต่อผู้ชมในหลายมิติ

ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ จึงได้พัฒนา (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิง เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้รายการมีเนื้อหาที่เหมาะสม สร้างสรรค์ และมีคุณค่าทางสังคม โดยได้ให้คำนิยามของรายการบันเทิงว่า หมายถึง “รายการที่ออกแบบอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง มากกว่าการให้ข้อเท็จจริง มีการกำหนดโครงสร้าง องค์ประกอบ ทั้งเนื้อหา วิธีการ ช่วงเวลาและลำดับการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ของเนื้อหา สีสาวอารมณ์รายการ ที่เน้นบันเทิง สนุก ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม” ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบหลัก ได้แก่ เกมโชว์ ทอล์กโชว์ วาไรตี้ หรือรูปแบบผสม อย่างไรก็ตามยังขาดการประเมินอย่างเป็นระบบว่า รายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีคุณภาพอยู่ในระดับใด และมีศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมอย่างไร

การศึกษานี้จึงมุ่งประเมินคุณภาพเนื้อหารายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมสูง โดยใช้ (ร่าง) เกณฑ์ประเมินที่พัฒนาโดย กสทช. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมคุณธรรม ทักษะชีวิต และการยอมรับความหลากหลาย ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับดูแลสื่อ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ในการยกระดับมาตรฐานรายการบันเทิงให้มีคุณภาพและส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อพันธกิจของ กสทช. ในการส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์มีเนื้อหาที่เหมาะสมและสร้างสรรค์สำหรับผู้ชมทุกกลุ่ม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยด้วย (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงที่พัฒนาโดยสำนักงาน กสทช.
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (Cultivation Theory)** Gerbner et al. (1980, 1986) เสนอว่า การรับชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องนำไปสู่การหล่อหลอมการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของผู้ชม โดยเฉพาะปรากฏการณ์ “Mainstreaming” ที่ทำให้ผู้ชมที่มีพื้นฐานแตกต่างกันมีมุมมอง และค่านิยมคล้ายคลึงกันมากขึ้น รายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ มีลักษณะการอบรมบ่มเพาะที่แตกต่างจากรายการประเภทอื่น เนื่องจากนำเสนอสถานการณ์การแข่งขัน การได้รับรางวัล และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เข้มข้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความสำเร็จในชีวิต รูปแบบการแข่งขัน และคุณค่าของรางวัลหรือเงินทุน ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ Roe et al. (1996) พบว่า ผู้ชมรายการเกมโชว์มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับโชคชะตา และคุณค่าของวัตถุมากกว่าความพยายามอย่างต่อเนื่อง

**ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)** Bandura (1986, 2001) อธิบายว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะจากประสบการณ์ตรง แต่ยังเกิดจากการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้รับการเสริมแรงในทางบวก ในบริบทของรายการเกมโชว์ การเรียนรู้ผ่านการสังเกตเกิดขึ้นใน 2 ระดับ คือ การเลียนแบบโดยตรง (Imitation) ซึ่งเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน และการเลียนแบบเชิงลึก (Identification) ซึ่งเป็นการซึมซับแนวคิด กลยุทธ์ และทักษะที่แฝงอยู่ในการแสดงออก นอกจากนี้ การเรียนรู้ผ่านการสังเกตในรายการเกมโชว์ ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมทั้งในลักษณะของผลยับยั้ง (Inhibitory Effects) และผลปลดปล่อย (Disinhibitory Effects) สอดคล้องกับงานของ Neyens et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมเชิงรุกในรายการ เช่น การโหวตหรือแสดงความเห็น มีผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าการรับชมแบบเชิงรับ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่รายการบันเทิงควรคำนึงถึง

**แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างรายการบันเทิง** เมธา เสรีนาวงศ์ (2562) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างรายการแข่งขันชิงรางวัลที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การแนะนำผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งเป็นขั้นตอนสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับผู้เข้าแข่งขัน (2) การชี้แจงกติกา ซึ่งเปรียบเสมือนการสร้างความขัดแย้งในโครงสร้างเรื่องเล่า (3) การทำภารกิจ ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการแข่งขัน และ (4) การพิชิตเงินรางวัล ซึ่งเป็นขั้นตอนสรุปผลการแข่งขัน โครงสร้างนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างความรู้สึกร่วมของผู้ชม และมีบทบาทในการหล่อหลอมทัศนคติเกี่ยวกับความพยายาม ความสำเร็จ และการได้รับผลตอบแทนในสังคม

การประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าสามารถวิเคราะห์เนื้อหารายการบันเทิงได้อย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของอิทธิพลเชิงสังคม รูปแบบการเรียนรู้ และมาตรฐานเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลสื่ออย่างเป็นระบบ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตไว้สามด้าน ดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ประเมินคุณภาพรายการประเภทเกมโชว์ ทอล์กโชว์ และวาไรตี้โดยใช้ (ร่าง) เกณฑ์การประเมินคุณภาพรายการประเภทบันเทิงที่พัฒนาโดยคณะทำงานของสำนักงาน กสทช. 2 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับบรรทัดฐาน (12 ตัวชี้วัด) ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ภาพรวม พฤติกรรมผู้ร่วมรายการ เนื้อหาเชิงคุณค่า และการควบคุมเนื้อหาไม่เหมาะสม (2) ระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน (10 ตัวชี้วัด) เน้นการส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กำหนดประชากรเป็นรายการบันเทิงทั้งหมด ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไทยในไตรมาสสุดท้ายของปี 2567 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายการบันเทิงยอดนิยม 3 รายการจากช่องที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายการดวลเพลงชิงทุน (ช่อง ONE, เรตติ้ง 5.253), HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (ช่อง 3, เรตติ้ง 1.676) และ THE RESTAURANT WAR THAILAND (ช่อง 7, เรตติ้ง 1.829) โดยวิเคราะห์รายการละ 4 ตอน ที่มียอดรับชมสูงสุดผ่านยูทูบ รวม 12 ตอน

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** ศึกษารายการที่ออกอากาศในไตรมาสสุดท้ายของปี 2567 (ตุลาคม-ธันวาคม) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างตุลาคม 2567 ถึงมกราคม 2568 และดำเนินการวิจัยทั้งหมดแล้วเสร็จภายในไตรมาสแรกของปี 2568

## วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยประยุกต์แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลักควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อประเมินคุณภาพรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยตาม (ร่าง) เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดโดยสำนักงาน กสทช. รายละเอียดดังนี้

### การคัดเลือกหน่วยการศึกษา

การคัดเลือกหน่วยการศึกษาได้พิจารณาจากนิยามของรายการบันเทิงตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงของ กสทช. ซึ่งระบุว่า รายการบันเทิง หมายถึง “รายการที่ออกแบบอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิงมากกว่าการให้ข้อเท็จจริง มีการกำหนดโครงสร้าง องค์ประกอบ ทั้งเนื้อหา วิธีการ ช่วงเวลา และลำดับการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ของเนื้อหา สีสัน อารมณ์รายการ ที่เน้นความบันเทิง สนุก ให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม” โดยรายการบันเทิงส่วนใหญ่มีนำเสนอใน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ เกมโชว์ ทอล์กโชว์ วาไรตี้ หรือรูปแบบผสมผสาน

คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกตอนที่มียอดรับชมสูงสุดจากแต่ละรายการ จำนวนรายการละ 4 ตอน รวมทั้งสิ้น 12 ตอน โดยพิจารณาจากยอดผู้ชมผ่านช่องทางยูทูบในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2567 จากสถานีโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีความหลากหลายของแหล่งที่มา จากนั้นคัดกรองโดยตัดรายการที่มีรูปแบบซ้ำกันออกไป แล้วเลือกหน่วยศึกษาจำนวน 3 รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด และเลือกตอนที่มียอดการรับชมสูงสุดผ่านช่องทางยูทูบ (YouTube) ในเวลาเวลาที่ศึกษา รายการละ 4 ตอน

ผลจากการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าว ได้รายการบันเทิงที่เป็นหน่วยการศึกษา ได้แก่ รายการดวงพิริพรซึ่งทุน ซึ่งออกอากาศทางช่อง ONE ทุกวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 18:00 น. (เรตติ้ง 5.253) รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND ออกอากาศทางช่อง 3 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.20 น. (เรตติ้ง 1.676) และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ออกอากาศทางช่อง 7 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00 น. (เรตติ้ง 1.829) โดยแต่ละรายการได้คัดเลือกตอนที่มียอดรับชมสูงสุดผ่านยูทูบในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2567 รายการละ 4 ตอน รวมเป็น 12 ตอนที่น่ามาวิเคราะห์

### เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพรายการตามเกณฑ์ที่พัฒนาโดยคณะทำงานกำหนดกระบวนการวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช. ได้แก่ “(ร่าง) เกณฑ์การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการบันเทิงโทรทัศน์ ที่พัฒนาโดยคณะทำงานกำหนดกระบวนการวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช.”

(ร่าง) ดังกล่าวนั้นแบ่งส่วนของการประเมินออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพตามบรรทัดฐานของรายการประเภทบันเทิง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 12 ข้อ” ซึ่งครอบคลุมประเด็นดังนี้ (1) วัตถุประสงค์ของรายการ (2) ตัวชี้วัด (2) ภาพรวมรายการ (1 ตัวชี้วัด) (3) ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ (2 ตัวชี้วัด) (4) เนื้อหาเชิงคุณค่า (1 ตัวชี้วัด) และ (5) เนื้อหาที่ควรจำกัด (6 ตัวชี้วัด) ครอบคลุมประเด็นความรุนแรง เพศ ภาษา และภาพตัวแทน และส่วนที่สอง (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐานของรายการประเภทบันเทิง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 10 ข้อ ครอบคลุมประเด็น (1) ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ (2 ตัวชี้วัด) (2) ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และประโยชน์ต่อสังคม (2 ตัวชี้วัด) (3) การส่งเสริมทักษะชีวิต (1 ตัวชี้วัด) (4) การส่งเสริมความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ (1 ตัวชี้วัด) (5) การส่งเสริมระบบวิถีคิด (1 ตัวชี้วัด) (6) การส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (1 ตัวชี้วัด) (7) การส่งเสริมการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรม (1 ตัวชี้วัด) และ (8) การส่งเสริมการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจและชื่นชมความหลากหลายในสังคม (1 ตัวชี้วัด)

### กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรับชมรายการบันเทิงที่คัดเลือก ได้แก่ รายการดวงเพ่งชิงทุน (ช่อง ONE) รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (ช่อง 3) และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND (ช่อง 7) ระหว่างการรับชม คณะผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลตามตัวชี้วัดคุณภาพรายการจำนวน 22 ข้อ ครอบคลุมทั้งระดับบรรทัดฐานและระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน ตามเกณฑ์ที่พัฒนาโดยสำนักงาน กสทช. ควบคู่กับการจัดเก็บภาพนิ่ง บทสนทนา และองค์ประกอบการเล่นเรื่องที่สำคํญ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับเนื้อหาและการถ่ายทอดความหมายเชิงสังคมของรายการ

นอกจากนี้ เพื่อเสริมความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และมุมมองเชิงลึกในการตีความผลการประเมินคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ สนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และการประเมินคุณภาพรายการโทรทัศน์ จำนวน 6 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิพากษ์ผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะเชิงหลักการต่อเกณฑ์การประเมิน และสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับแนวโน้มการนำเสนอเนื้อหารายการบันเทิงในเชิงสังคมและวัฒนธรรม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการประเมินคุณภาพตามบรรทัดฐาน กำหนดให้กรณีที่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัดด้านบวกจะได้ 1 คะแนน หากไม่พบจะได้ 0 คะแนน ส่วนกรณีที่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัดด้านลบ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ควรจำกัดจะได้ -1 คะแนน และหากไม่พบเนื้อหาดังกล่าวจะได้ 1 คะแนน ในขณะที่การประเมินคุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐานจะให้ 1 คะแนน เมื่อพบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด และ 0 คะแนน เมื่อไม่พบเนื้อหาดังกล่าว

คะแนนที่ได้จากการประเมินทั้งสองส่วนจะถูกนำมาคำนวณเป็นร้อยละและจัดระดับคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยรายการที่ได้คะแนนร้อยละ 96-100 จัดอยู่ในระดับดีเยี่ยม ร้อยละ 80-95 จัดอยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 65-79 จัดอยู่ในระดับดี ร้อยละ 50-64 จัดอยู่ในระดับพอใช้ และต่ำกว่าร้อยละ 50 ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง บทสนทนาและการใช้ภาษา การนำเสนอภาพและการแสดงออก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ รวมถึงลักษณะการนำเสนอประเด็นที่ส่งเสริมหรือควรจำกัด

การวิเคราะห์ทั้งสองส่วนนี้ จะนำไปสู่การสรุปผลการประเมินคุณภาพรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทย ที่ครอบคลุมทั้งในแง่ของระดับคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด และลักษณะเชิงคุณภาพที่สะท้อนถึงการนำเสนอเนื้อหาของรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน

### ผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1 คุณภาพเนื้อหารายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยด้วย (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงที่พัฒนาโดยสำนักงาน กสทช.**

การศึกษานี้ใช้ (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงของสำนักงาน กสทช. ในการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ 3 รายการ (รวม 12 ตอน) ได้แก่ รายการดวงเพ่งชิงทุน รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND โดยใช้ตัวชี้วัดระดับบรรทัดฐาน 12 ข้อ และตัวชี้วัดระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน 10 ข้อ สรุปผลการประเมินคุณภาพรายการบันเทิงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพระดับบรรทัดฐานของรายการบันเทิงที่เป็นหน่วยศึกษา

| เกณฑ์                        |                   | ตัวชี้วัด (Indicators)                                                                                                                                                                            | ตลิ่งเพลงชิงทุน                        |                      | HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND          |                      | THE RESTAURANT WAR THAILAND            |                      |
|------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------|----------------------------------------|----------------------|----------------------------------------|----------------------|
|                              |                   |                                                                                                                                                                                                   | จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด (N=4) | การให้คะแนนตัวชี้วัด | จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด (N=4) | การให้คะแนนตัวชี้วัด | จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด (N=4) | การให้คะแนนตัวชี้วัด |
| วัตถุประสงค์ของรายการ        |                   | 1. ให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความผ่อนคลายสำหรับผู้ชมทุกช่วงวัย                                                                                                                                  | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       |
|                              |                   | 2. สร้างความรู้สึกร่วมในผู้ชมต่อเรื่องราว หรือได้ร่วมลุ้น ร่วมเชียร์ ร่วมตอบ/ทาย อย่างสนุกสนาน มีความสุข ฯลฯ                                                                                      | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       |
| ภาพรวมรายการ                 |                   | 3. มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรายการ เช่น ชื่อรายการ องค์ประกอบของรายการ รูปแบบ เนื้อหา สีสัน อารมณ์ของรายการ ฯลฯ                                                                              | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       |
| ผู้ดำเนินรายการผู้ร่วมรายการ |                   | 4. ผู้ดำเนินรายการมีการแต่งกาย การพูด การแสดงออก การใช้ภาษาที่ถูกต้อง สุภาพ อย่างสอดคล้องกับลักษณะและอารมณ์ของรายการ                                                                              | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       |
|                              |                   | 5. ผู้ร่วมรายการมีการแต่งกาย การพูด การแสดงออก การใช้ภาษาที่เหมาะสม อย่างสอดคล้องกับลักษณะและอารมณ์ของรายการ                                                                                      | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 1 ตอน (25%)                            | 1 คะแนน (25%)        | -                                      | 0 คะแนน              |
| เนื้อหาเชิงคุณค่า            |                   | 6. พยายามสอดแทรก แนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แร่งบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม ฯลฯ | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       | 3 ตอน (75%)                            | 3 คะแนน (75%)        | 4 ตอน (100%)                           | 4 คะแนน (100%)       |
| เนื้อหาที่ควรจำกัด           | ประเด็นความรุนแรง | 7. ใช้วาจา ท่าทาง ที่แสดงถึงความรุนแรง ก้าวร้าว ดูหมิ่นเหยียดหยาม ตลกขบขัน                                                                                                                        | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | 1 ตอน (25%)                            | 2 คะแนน (50%)        | 4 ตอน (100%)                           | -4 คะแนน (0%)        |
|                              |                   | 8. โหมน้ำ ขักจุก หรือขี้น้ำ ผู้ชมให้หลงเชื่อ ให้มั่งงาย ให้เห็นผิดเป็นชอบ                                                                                                                         | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | -                                      | 4 คะแนน (100%)       |
|                              | ประเด็นเพศ        | 9. เล่นตลกกับเวียนร่าง การแต่งกาย สื่อความหมายแฝงถึงความสัมพันธ์ทางเพศ ด้วยวาจาและ/หรือท่าทาง                                                                                                     | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | 3 ตอน (75%)                            | -2 คะแนน (0%)        | -                                      | 4 คะแนน (100%)       |
|                              | ประเด็นภาษา       | 10. มีการสื่อสารด้วยวาจา และ/หรือกริยาท่าทางที่ ทุบายคาย คำหยาบ                                                                                                                                   | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | 2 ตอน (50%)                            | 0 คะแนน              | 2 ตอน (50%)                            | 0 คะแนน              |
|                              |                   | 11. มีการสื่อสารแสดงออกอย่างหยาบคาย ลามก อนาจาร                                                                                                                                                   | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | -                                      | 4 คะแนน (100%)       |
|                              | ประเด็นภาพตัวแทน  | 12. มีการใช้วาจา ท่าทาง ที่ดูหมิ่นเหยียดหยาม ล้อเลียน วิยเพศ สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม ขาดพันธุ์ รูปลักษณ์ อัดลักษณะ                                                                                 | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | -                                      | 4 คะแนน (100%)       | -                                      | 4 คะแนน (100%)       |
| ผลการประเมินตามเกณฑ์         |                   |                                                                                                                                                                                                   | 100% (ระดับดีเยี่ยม)                   |                      | 66.64% (ระดับดี)                       |                      | 66.64% (ระดับดี)                       |                      |

ผลการประเมิน พบว่า รายการवलเพลงชิงทุนได้คะแนนสูงสุดที่ 100% (ระดับดีเยี่ยม) โดยมีจุดเด่นด้านองค์ประกอบพื้นฐาน การสอดแทรกสาระความรู้ และปราศจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ขณะที่รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนเท่ากันที่ 66.64% (ระดับดี) แต่มีจุดอ่อนต่างกัน โดยรายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND มีจุดอ่อนเรื่องการควบคุมการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมของผู้ร่วมรายการที่สื่อถึงประเด็นทางเพศ ส่วนรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้วาจา และท่าทางที่แสดงถึงความรุนแรง ก้าวร้าว ดุหมั่น และการใช้ภาษาหยาบคาย อย่างไรก็ตาม ทั้งสามรายการมีจุดร่วมที่โดดเด่น คือ การตอบสนองวัตถุประสงค์ของความบันเทิงและการสร้างความรู้สึกร่วมในผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผลการประเมินรายการประเภทบันเทิง รายการละ 4 ตอน ตาม (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพที่สูงตามบรรทัดฐานของรายการประเภทบันเทิง ผลการประเมินเป็นดังนี้

**ตารางที่ 2** แสดงผลการประเมินคุณภาพระดับสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการบันเทิงที่เป็นหน่วยศึกษา

| เกณฑ์                                                          | ตัวชี้วัด (Indicators)                                                                                                                                                            | จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด (N=4) |                               |                             |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
|                                                                |                                                                                                                                                                                   | वलเพลงชิงทุน                           | HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND | THE RESTAURANT WAR THAILAND |
| ผู้ดำเนินรายการ<br>ผู้ร่วมรายการ                               | 1. ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้นแบบที่ดีของการแต่งกาย การพูด/การนำเสนอ การใช้ภาษา การทำหน้าที่ดำเนินรายการ                                                                              | 4 ตอน<br>(100%)                        | -                             | -                           |
|                                                                | 2. การแสดงออกของผู้ร่วมรายการมีความเหมาะสม อย่างน่าประทับใจ เป็นแบบอย่างที่ดีในการสื่อสาร แสดงออกต่อสาธารณะ                                                                       | 4 ตอน<br>(100%)                        | -                             | -                           |
| ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และประโยชน์ต่อสังคม              | 3. ให้แนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แรงบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม | 4 ตอน<br>(100%)                        | 3 ตอน<br>(75%)                | 4 ตอน<br>(100%)             |
|                                                                | 4. ได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศ เช่น มีข่าว หรือคลิปที่นำเสนอรายการ และมีคำบรรยายเป็นภาษาต่างประเทศ                                                                         | -                                      | -                             | -                           |
| ส่งเสริมทักษะชีวิต                                             | 5. ให้การเรียนรู้และพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตในสังคมอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัย เช่น ทักษะทางสังคม ทักษะการเอาตัวรอดในบริบทต่างๆ                                              | 1 ตอน<br>(25%)                         | -                             | 4 ตอน<br>(100%)             |
| ส่งเสริมความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ                              | 6. ให้ข้อมูล ความรู้ ทักษะ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ความรู้ด้านภาษาศาสตร์ ดนตรี กีฬา วิชาชีพ รวมถึงความสนใจใฝ่รู้ในการพัฒนาตนเอง                           | 4 ตอน<br>(100%)                        | 3 ตอน<br>(75%)                | 4 ตอน<br>(100%)             |
| ส่งเสริมระบบวิคิด                                              | 7. ชี้นำ/พัฒนา การคิด การวิเคราะห์ การวางแผน การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา                                                                                                            | 2 ตอน<br>(50%)                         | 4 ตอน<br>(100%)               | 4 ตอน<br>(100%)             |
| ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล                       | 8. ผู้ชมได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ชุมชน สังคม                                                                                               | 3 ตอน<br>(75%)                         | 4 ตอน<br>(100%)               | 4 ตอน<br>(100%)             |
| ส่งเสริมการพัฒนาคุณธรรม และจริยธรรม                            | 9. สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในหลักคุณธรรม จริยธรรม ทั้งด้านแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติ                                                                                          | 4 ตอน<br>(100%)                        | -                             | 3 ตอน<br>(75%)              |
| ส่งเสริมการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคม | 10. ผู้ชมได้เรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมในความแตกต่างหลากหลายทางความคิด ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม                                                                              | -                                      | -                             | 4 ตอน<br>(100%)             |
| ผลการประเมินตามเกณฑ์                                           |                                                                                                                                                                                   | 65%                                    | 35%                           | 67.5%                       |



ผลการประเมินคุณภาพระดับสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการทั้งสาม พบว่า รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนสูงสุด (67.5%) ตามด้วยรายการดวลเพลงชิงทุน (65%) และรายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (35%) โดยรายการดวลเพลงชิงทุน มีจุดแข็งด้านผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการที่เป็นต้นแบบที่ดี (100%) การส่งเสริมความรู้ในศาสตร์ต่างๆ (100%) และการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม (100%) ขณะที่รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND มีจุดแข็งในการส่งเสริมระบบวิถีคิด และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (100%) แต่มีจุดอ่อนในมิติการส่งเสริมคุณค่าทางสังคมและคุณธรรมจริยธรรม ส่วนรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND มีศักยภาพในการสร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมทักษะชีวิต (100%) การส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายในสังคม (100%) แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนาด้านผู้ดำเนินรายการ และการนำเสนอคุณธรรมจริยธรรมที่ครอบคลุม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ทุกรายการควรพัฒนาต่อไป

## **ส่วนที่ 2 ศักยภาพของรายการบันเทิงในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม เช่น การส่งเสริมคุณธรรม ทักษะชีวิต และการยอมรับความหลากหลาย**

จากการวิเคราะห์รายการดวลเพลงชิงทุน (ช่อง ONE) รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (ช่อง 3) และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND (ช่อง 7) พบว่า แต่ละรายการมีศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

### **2.1 ด้านการส่งเสริมทักษะชีวิต**

รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND แสดงศักยภาพโดดเด่นในการส่งเสริมทักษะชีวิตผ่านการออกแบบสถานการณ์แข่งขันที่สมจริง โดยเฉพาะในมิติของการทำงานเป็นทีม การบริหารเวลา และการจัดการภาวะอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ในตอนหนึ่งที่ผู้เข้าแข่งขันต้องปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่ไม่คุ้นเคย เฮดเชฟหัวหน้าทีมได้กล่าวว่า “ไม่แพนิค ไจเย็น” ซึ่งสะท้อนถึงการฝึกฝนการควบคุมอารมณ์ และการตัดสินใจอย่างมีสติภายใต้แรงกดดัน นอกจากนี้ ในอีกตอนหนึ่ง ผู้เข้าแข่งขันคนหนึ่งเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการจัดงาน แต่เลือกที่จะขอคำแนะนำจากเพื่อนร่วมทีมแทนการโต้แย้งหรือกล่าวโทษ ซึ่งเป็นตัวอย่างของการพัฒนาทักษะการสื่อสารและความสามารถในการประนีประนอมในสถานการณ์กดดัน “มันไม่ทันแล้ว เราช่วยกันหาทางออกดีกว่า เอาแบบเรียบง่ายแล้วเน้นรสชาติ” ซึ่งแสดงถึงการจัดการปัญหาเฉพาะหน้า และการตั้งเป้าหมายร่วมกันในภาวะจำกัดทรัพยากร

### **2.2 ด้านการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม**

รายการดวลเพลงชิงทุน แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นในการถ่ายทอดคุณธรรมและจริยธรรม ผ่านการเล่าเรื่องราวชีวิตของผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งมักเป็นเรื่องราวที่สะท้อนความกตัญญู ความเสียสละ และความอดทน อันเป็นค่านิยมเชิงบวก ที่มีผลต่อการเรียนรู้ในระดับจิตสำนึกของผู้ชม ตัวอย่างเช่น คณะผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าแข่งขันมักเล่าถึงแรงบันดาลใจที่ต้องการตอบแทนบุญคุณผู้มีพระคุณในครอบครัว ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกซาบซึ้งและสะท้อนถึงบทบาทของครอบครัวในการหล่อหลอมจริยธรรมในชีวิตจริง นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ผู้เข้าแข่งขันเล่าถึงการสำนึกผิดและขอโทษครอบครัว ซึ่งเป็นตัวอย่างของการเรียนรู้ผ่านเรื่องราวชีวิตที่จับต้องได้ และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกในด้านการให้อภัย และการเยียวยาความสัมพันธ์ในครอบครัว

ทั้งนี้จากการประเมินเชิงคุณภาพ รายการดวลเพลงชิงทุน ได้คะแนนเต็มในตัวชี้วัดด้านคุณธรรมและจริยธรรม (100%) แสดงให้เห็นถึงการออกแบบเนื้อหา ที่มีเจตนาชัดเจนในการส่งเสริมคุณค่าทางสังคมผ่านการเล่าเรื่องราวจริงของผู้เข้าแข่งขัน และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนรองลงมา (75%) โดยนำเสนอคุณธรรมในมิติ เช่น ความซื่อสัตย์ การเคารพผู้อื่น และการทำงานอย่างมีวินัยผ่านสถานการณ์การแข่งขัน ในขณะที่รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND ไม่พบการสอดแทรกคุณธรรมอย่างเด่นชัด ทั้งในระดับเนื้อหาและโครงสร้างของรายการ



### 2.3 ด้านการส่งเสริมการยอมรับความหลากหลาย

รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND แสดงให้เห็นศักยภาพในการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันจากภูมิหลังที่หลากหลาย ทั้งในด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรมอาหาร และประสบการณ์ชีวิต ตัวอย่างเช่น “แม่ค้าแนน” ที่ใช้อัตลักษณ์และภาษาท้องถิ่นในการนำเสนออาหารเหนือ หรือ “พ่อค้าฟาน” ที่สะท้อนความเป็นคนใต้ผ่านกระบวนการปรุงอาหาร สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ชมได้เรียนรู้ว่า “ความแตกต่าง” คือ “คุณค่า” ที่สามารถผสมผสาน และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหารได้ เช่นเดียวกับคำกล่าวในรายการว่า “ไม่ว่าจะมาจากเหนือ ใต้ อีสาน หรือชาวต่างชาติ... ถ้าทำอาหารได้อร่อย ก็ถือว่าเป็นเชฟที่มีคุณภาพ” อีกทั้งรายการยังนำเสนอวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นไทยผ่านร้านอาหารริมทาง และเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่ไม่ใช่เชฟมืออาชีพ เช่น พ่อค้าแม่ค้า ได้แสดงความสามารถของตน ซึ่งสะท้อนแนวคิดการยอมรับในความสามารถ ไม่จำกัดเชื้อชาติ ชนชั้น หรือพื้นเพ

ในทางตรงกันข้าม รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND แม้จะมีรูปแบบความบันเทิงที่สร้างเสียงหัวเราะ แต่ยังพบการใช้มุกตลกบางช่วงที่ล้อเลียนกลุ่มเปราะบาง เช่น การใช้คำหรือพฤติกรรมที่อาจสื่อถึงรูปร่าง เพศ หรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งแม้จะมีการเซ็นเซอร์เสียงคำหยาบ แต่ผู้ชมยังสามารถตีความความหมายแฝงได้ อันอาจนำไปสู่การตอกย้ำอคติในระดับวัฒนธรรมโดยไม่ตั้งใจ

### การอภิปรายผล

บทความวิจัยนี้มีประเด็นอภิปรายผล 2 ประการ ได้แก่ “รายการบันเทิงสามารถเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมได้” และ “ข้อจำกัดเชิงเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพรายการบันเทิง” รายละเอียดดังนี้

#### รายการบันเทิงสามารถเป็น “พื้นที่เรียนรู้ทางสังคม” ได้

ผลการประเมินรายการบันเทิงโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ พบว่า ทุกรายการได้คะแนนเต็ม 100% ด้านความบันเทิง แต่มีความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม โดย THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนสูงสุด (67.5%) ด้านทักษะชีวิตและความหลากหลาย HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND ได้คะแนนต่ำสุด (35%) เน้นความสนุกเป็นหลัก ส่วนดวลเพลงชิงทุนได้คะแนน 65% โดดเด่นด้านคุณธรรมจริยธรรม ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า รายการบันเทิงมีศักยภาพในการเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยรายการที่มีการออกแบบองค์ประกอบของเนื้อหาและกิจกรรมที่ “เชื่อมโยงกับชีวิตจริง” อย่างมีเป้าหมายชัดเจน มีแนวโน้มที่จะได้รับคะแนนคุณภาพในระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา เสรีธนาวงศ์ (2564) ที่พบว่า การผสมผสานองค์ประกอบของสาระความรู้เข้ากับรูปแบบความบันเทิงสามารถสร้างปรากฏการณ์การเรียนรู้โดยไม่รู้ตัว (unconscious learning) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ผ่านสื่อกระแสหลัก

ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1986, 2001) ที่อธิบายว่า การเรียนรู้เกิดจากการสังเกต และเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบ (model) โดยรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้นำเสนอแบบอย่างของการทำงานเป็นทีม และการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่มีความกดดัน ซึ่งเอื้อต่อการเรียนรู้ทั้งแบบโดยตรง (direct imitation) และแบบเชิงลึก (identification) ที่ผู้ชมสามารถซึมซับได้ กระบวนการนี้สะท้อนถึงผลของ disinhibitory effects ตามที่ Bandura อธิบายไว้ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมสังเกตเห็นว่า พฤติกรรมที่แสดงในรายการได้รับการยกย่อง หรือนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก จึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือเลียนแบบพฤติกรรมนั้นมากขึ้น

สำหรับรายการดวลเพลงชิงทุน ซึ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวชีวิตจริงของผู้แข่งขัน และให้พื้นที่ในการแสดง ความกตัญญู หรือการเสียสละเพื่อครอบครัวนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยกระบวนการ mainstreaming ตาม ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะของ Gerbner และคณะ (1980, 1986) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับชมเนื้อหาที่มีโครงสร้าง ซ้ำ ๆ และเต็มไปด้วยอารมณ์ในสื่อบันเทิง สามารถก่อให้เกิดการหล่อหลอมมุมมอง และค่านิยมบางประการ ให้กลายเป็นบรรทัดฐานในระดับวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรายการนั้นออกอากาศอย่างต่อเนื่องและ มีผู้ชมจำนวนมาก

ประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษานี้ คือ ความไม่สอดคล้องกันระหว่างคะแนนระดับบรรทัดฐาน และระดับ สูงกว่าบรรทัดฐาน กล่าวคือ รายการที่ได้คะแนนสูงในระดับบรรทัดฐาน เช่น รายการดวลเพลงชิงทุน (100%) ไม่จำเป็นต้องได้คะแนนสูงในระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน (65%) เสมอไป ในทำนองเดียวกัน รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ที่ได้คะแนนในระดับบรรทัดฐานเพียง 66.64% กลับมีศักยภาพในการส่งเสริม การเรียนรู้ทางสังคมสูงสุด (67.5%) ปรากฏการณ์นี้แตกต่างจาก เมธา เสรีธนาวงศ์ (2564) ที่เสนอว่า รายการ คุณภาพควรมีความสอดคล้องในทุกมิติของการประเมิน ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่าง การออกแบบรายการเพื่อความเหมาะสมขั้นพื้นฐาน และการออกแบบเพื่อยกระดับคุณค่าทางสังคม

ความไม่สอดคล้องนี้สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในมิติทฤษฎีและธุรกิจ ในเชิงทฤษฎี Roe et al. (1996) พบว่า ผู้ชมรายการเกมโชว์มักให้คุณค่ากับรางวัลและความสนุกสนานมากกว่ากระบวนการเรียนรู้ ส่วนในมิติธุรกิจ Mukherjee & Roy (2006) ชี้ให้เห็นว่า ความนิยมของผู้ดำเนินรายการ และการออกแบบเพื่อสร้างความ สนุกสนานในทันทีมีอิทธิพลสำคัญต่อโครงสร้างรายการ ส่งผลให้รายการบางประเภทเน้นความบันเทิงมากกว่า การสอดแทรกสาระเชิงสังคม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารายการบันเทิงที่มีคุณภาพในระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน

### ข้อจำกัดเชิงเครื่องมือประเมินคุณภาพรายการบันเทิง

การประเมินคุณภาพรายการบันเทิงด้วย (ร่าง) เกณฑ์ของ กสทช. มีข้อจำกัดสำคัญหลายประการที่ควร พิจารณา และอภิปรายเพื่อการพัฒนาเครื่องมือในอนาคต ดังนี้

ประการแรก ระบบการประเมินแบบทวิภาค (พบ/ไม่พบ) ไม่สามารถสะท้อนระดับความเข้มข้น หรือความ ลึกของเนื้อหาได้อย่างละเอียด แม้รายการจะมีการสอดแทรกคุณค่า หรือสาระในระดับต่างกันในแต่ละช่วง แต่ การให้คะแนนในลักษณะนี้ไม่สามารถจับความแตกต่างดังกล่าวได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Varga (2022) ที่เสนอว่าการประเมินคุณภาพสื่อควรผสมผสานทั้งลักษณะภาพรวม (global features) และรายละเอียดเฉพาะจุด (local features) เพื่อเพิ่มความครอบคลุม และแม่นยำในการวิเคราะห์

ประการที่สอง การพึ่งพาดุลยพินิจของผู้ประเมินในบางตัวชี้วัดที่มีลักษณะตีความสูง เช่น การแสดงออก ที่เหมาะสม หรือความเป็นต้นแบบที่ดี อาจนำไปสู่ความไม่เป็นเอกภาพในการประเมิน แม้จะใช้เกณฑ์เดียวกันก็ตาม ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bachmann, Eisenegger & Ingenhoff (2022) ที่เปรียบเทียบ การประเมินคุณภาพสื่อระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้ชมทั่วไป และพบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้เชี่ยวชาญมักยึดหลักด้านเนื้อหา ความแม่นยำ และความสมดุล ส่วนผู้ชมเน้นความ รู้สึก ความเกี่ยวข้องในชีวิต และการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ สะท้อนว่าความแตกต่างด้านประสบการณ์และกรอบการ รับรู้ของผู้ประเมินส่งผลต่อผลการตัดสิน แม้ใช้เครื่องมือชุดเดียวกัน การประเมินรายการบันเทิงที่เน้นอารมณ์และ บริบทเฉพาะ จึงควรมีแนวทางตีความประกอบการประเมินที่ชัดเจน และพัฒนาความสอดคล้องของผู้ประเมิน ผ่านการฝึกอบรม หรือทดสอบความเที่ยงตรงระหว่างกัน (inter-rater reliability) นอกจากนี้ จากการสนทนา กลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ และผู้มีประสบการณ์รับชมรายการบันเทิง พบว่า การประเมินรายการ ด้วย (ร่าง) เกณฑ์ของ กสทช. ยังมีข้อท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในประเด็นการตีความตัวชี้วัด เช่น เกณฑ์ “แบบอย่างที่ดีของผู้ดำเนินรายการ” ยังไม่มีนิยามชัดเจน ส่งผลให้การประเมินขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ประเมิน

ประการที่สาม ข้อจำกัดด้านมิติเวลา โดยเฉพาะในกรณีของรายการที่ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง การประเมินเพียงบางตอนอาจไม่สะท้อนพัฒนาการของรายการได้อย่างครบถ้วน ขณะเดียวกันพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมก็เปลี่ยนไปสู่การเลือกรับชมย้อนหลัง หรือข้ามแพลตฟอร์มตามความสะดวก ซึ่งแตกต่างจากการรับชมตามตารางเวลาแบบดั้งเดิม การประเมินคุณภาพรายการในยุคปัจจุบัน จึงควรคำนึงถึงลักษณะการรับชมที่หลากหลาย และยืดหยุ่นเพื่อสะท้อนคุณภาพเนื้อหาในบริบทจริงของผู้ชมได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014)

การตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือประเมินที่มีความละเอียด ยืดหยุ่น และไวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนผลกระทบที่แท้จริงของเนื้อหาการบันเทิงต่อผู้ชมในบริบทไทยได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ผลิตรายการควรพัฒนาเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง ส่งเสริมการเล่าเรื่องที่สร้างแรงบันดาลใจ และกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันที่เหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงการล้อเลียนลักษณะทางกายภาพ เพศสภาพหรือชาติพันธุ์
2. สำนักงาน กสทช. ควรปรับปรุงระบบประเมินเป็นมาตราส่วนแบบ Likert 5 ระดับ แทนระบบทวิภาค พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการนำเสนอประเด็นอ่อนไหวพร้อมกรณีศึกษา และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับดูแล และภาคประชาสังคมในการพัฒนาคุณภาพรายการ
3. สถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ควรบูรณาการการเรียนการสอนด้านการออกแบบรายการเพื่อสังคม พัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ และจัดตั้งศูนย์วิจัยเพื่อติดตามผลกระทบของรายการบันเทิง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของรายการบันเทิงคุณภาพสูงต่อผู้ชม และพฤติกรรมการรับชมข้ามแพลตฟอร์ม
2. ควรวิจัยเปรียบเทียบรายการบันเทิงไทยกับประเทศในอาเซียน และพัฒนาเกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับรายการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และพัฒนาเกณฑ์ประเมินสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล
3. ควรศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดความสมดุลระหว่างความบันเทิงและคุณค่าทางสังคม และศึกษานวัตกรรมการผลิตรายการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการส่งเสริมการเรียนรู้

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาและพัฒนาแนวทางการตรวจสอบ ประเมิน และส่งเสริมคุณภาพเนื้อหาการละครและบันเทิง ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ที่ปรึกษาโครงการ

## บรรณานุกรม

- ดวงทิพย์ เจริญรุข. (2564). อิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลี และค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(2), 126-139.
- เมธา เสรีธนาวงศ์. (2562). *การสร้างสรรครายการแข่งขันชิงรางวัล: แนวคิดและเทคนิค*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมธา เสรีธนาวงศ์. (2564). วิวัฒนาการของรายการสาระความรู้และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 1-18.
- PwC ประเทศไทย. (2567). “รายงาน *Global Entertainment & Media Outlook 2024-28: PwC คาดรายได้อุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทยแตะ 6.9 แสนล้านบาทในปี 67*.” <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-20-08-24-th.html>
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news medianquality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Cheng, W., & Warren, M. (2006). You need to be RUTHless: Entertaining cross-cultural differences. *Language and Intercultural Communication*, 6(1), 1–22.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Mukherjee, A., & Roy, R. (2006). A system dynamic model of management of a television game show. *Journal of Modelling in Management*, 1(2), 95-115.
- Neyens, E., Smits, T., & Boyland, E. (2017). Transferring game attitudes to the brand: Persuasion from age 6 to 14. *International Journal of Advertising*, 36(5), 724–742.
- Pérez, E. (2005). The competition as quality gender on Spanish television. *Comunicar*, 13(25), 391-396.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). *Active audiences: Social audience participation in television*. *Comunicar*, 22(43), 83–90.
- Roe, K., Messing, V., Vandeboosch, H., & Van Den Bulck, J. (1996). Television game show viewers: *A cultivated audience?* *Communications*, 21(1), 49–64.
- Varga, D. (2022). Towards a hybrid model of media content evaluation: Integrating global and local indicators. *Media, Culture & Society*, 44(8), 1452–1469.
- Zhang, S. (2022). *Assessing the engagement of reality show audiences* [Unpublished undergraduate dissertation]. University of Leeds. [https://ahc.leeds.ac.uk/download/downloads/id/781/assessing\\_the\\_engagement\\_of\\_reality\\_show\\_audiences\\_-\\_siting\\_zhang.pdf](https://ahc.leeds.ac.uk/download/downloads/id/781/assessing_the_engagement_of_reality_show_audiences_-_siting_zhang.pdf)



## การวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว : สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### Analyzing the Role of Digital Media in Holistic Care for Elderly People in Thailand Living Alone: Insights from Chula Radio Plus

ปริณุต ไชยนิชัย. สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

Parinut Chaiyanich. Social science and humanities, Liberal Art, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

Email: parinut23@gmail.com

Received: 23 April 2025; Revised: 28 April 2025; Accepted: 30 May 2025

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์หัตถ์ โดยศึกษารายการวิทยุคลินิก 101.5 ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM 101.5 MHz และช่องทางออนไลน์ [www.curadio.chula.ac.th](http://www.curadio.chula.ac.th) รวมถึงแอปพลิเคชัน Chula Radio Plus ความยาวตอนละ 25-30 นาที จำนวน 262 ตอน

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพกายที่เน้นสุขภาพกายควบคู่กับสุขภาพจิตวิญญาณหรือสุขภาพทางปัญญา 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ 3) การส่งเสริมสุขภาพจิตและจิตวิญญาณด้วยการสนับสนุนทางอารมณ์และการฝึกสมาธิและ 4) การพัฒนาเนื้อหาและบริการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการเข้าถึงบริการสุขภาพอย่างครอบคลุม ข้อจำกัดของสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว หากตัวบทมุ่งเน้นข้อมูลด้านสุขภาพกายมากกว่าด้านอื่น ๆ อาจไม่เพียงพอต่อการรองรับความต้องการที่ซับซ้อนของประชากรกลุ่มเปราะบางของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว ดังนั้นตัวบทควรมีโครงสร้างที่สมดุลทั้ง 4 องค์ประกอบ ผลการตีความเชิงลึกของงานวิจัยเผยให้เห็นถึงแนวทางการสร้างสรรค์สื่อให้ผู้สูงอายุไทยให้สามารถเป็นผู้กระทำการในลักษณะดูแลตนเองได้ โดยใช้กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายชีวิตใหม่หากผู้สูงอายุไทยต้องใช้ชีวิตเพียงลำพัง

**คำสำคัญ:** สื่อดิจิทัล, สุขภาพแบบองค์รวม, ผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว, สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Abstract

This study aims to analyze the role of digital media in holistic care for elderly people in Thailand living alone. The research adopts a qualitative approach using textual analysis as the core methodology. The data are derived from the radio program Clinic 101.5, which is broadcast via Chula Radio Station FM 101.5 MHz, the online platform [www.curadio.chula.ac.th](http://www.curadio.chula.ac.th), and the Chula Radio Plus mobile application. A total of 262 episodes were examined, each lasting approximately 25 to 30 minutes.

Research findings reveal that the digital media components supporting holistic care for elderly people in Thailand living alone consist of four key elements: Providing health information that integrates physical health with mental, spiritual, and cognitive aspects. Promoting social participation through digital media and various forms of activities. Supporting mental and spiritual well-being through emotional support and mindfulness practices. Developing inclusive content and services related to the environment, social systems, and access to healthcare. A key limitation of digital media in holistic care for elderly people in Thailand living alone is that if the content focuses primarily on physical health while neglecting other dimensions, it may fail to meet the complex needs of this vulnerable population. Therefore, the content should be balanced across all four components. The in-depth interpretation of this study also highlights how digital media can be creatively designed to empower elderly people in Thailand to become active agents in caring for themselves—by helping them redefine their life goals when living alone.

**Keywords:** Digital Media, Holistic Care, Elderly People in Thailand Living Alone, Chula Radio Plus

## บทนำ

ความแก่ชราเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม และประชากรที่สูงอายุจะมีลักษณะเฉพาะตัว จึงจำเป็นต้องมีนโยบายที่ครอบคลุมความต้องการที่ซับซ้อนหลายมิติของแต่ละบุคคล ทั้งเรื่องสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม การวางกรอบเป็นระบบและประสานงานกันระหว่างสถาบันต่าง ๆ จะช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับประชากรกลุ่มนี้ได้ เช่น การเข้าถึงบริการด้านการดูแลสุขภาพ ระบบขนส่งสาธารณะที่เหมาะสม พื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ และการขาดโอกาสในการทำงานที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มอายุนี้ (Lalegani, et., al, 2025) ในประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 65.97 ล้านคน เป็นประชากรสูงอายุ (กลุ่มเปราะบาง) จำนวน 13.34 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.23 ผู้สูงอายุอยู่ในช่วงอายุ 60 – 69 ปี มีจำนวน 7.58 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56.81 ผู้สูงอายุอยู่ในช่วงอายุ 70 – 79 ปี จำนวน 3.95 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 29.63 และผู้สูงอายุอยู่ในช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 1.81 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.56 และคาดว่าในปี 2583 จะมีประชากรผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 31.28 ประชากรสูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุอยู่เพียงลำพังคนเดียวเพิ่มสูงขึ้น (สำนักอนามัยผู้สูงอายุ, 2568) สืบเนื่องจากปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมา สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete aged society) สำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานไว้ว่า ผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 14.03 ล้านคน ในแง่ชี้เฉพาะสัดส่วนของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่า จากร้อยละ 3.6 ในปี พ.ศ. 2537 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 ในปี พ.ศ. 2567 ในขณะที่ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวในครัวเรือนก็ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (ไทยพีบีเอส, 2568)



เปรียบเทียบข้อมูลในต่างประเทศ การอยู่คนเดียวของผู้สูงอายุมีผลกระทบหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นสถานะสุขภาพ ค่าบริการทางการแพทย์ ระดับคุณภาพชีวิต อาการซึมเศร้าตลอดช่วงเวลาที่อยู่คนเดียว อายุและเพศของผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่คนเดียวที่ต่างกันทำให้ผลกระทบเหล่านี้แตกต่างกันด้วย โดยมีข้อมูลเชิงลึกยืนยันได้ว่า ระยะเวลาการอยู่คนเดียวนั้นสัมพันธ์กับอาการซึมเศร้าในผู้สูงอายุ และระยะเวลาการอยู่คนเดียวเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมต่าง ๆ (Jun, Noorhee, and Ki-Bong, 2021) มีงานวิจัยที่ระบุว่า สตรีสูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวถือเป็นกลุ่มที่เปราะบางทางสังคม พวกเขาอาจมีความเสี่ยงที่จะถูกแยกตัวจากสังคม จำนวนเหล่านี้ยืนยันด้วยหลักฐานที่ประจักษ์ชัดในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา (Kim and You, 2024)

จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นความต้องการพื้นที่ในสังคมก็ย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในประเด็นดังกล่าว วริยา ประโมทยกุล ฉันทธรณ์ มณีรัตน์ และนพพล ประโมทยกุล (2568) สะท้อนว่า พื้นที่ที่ผู้สูงอายุต้องการอย่างแท้จริงคือ การดำรงชีวิตอย่างอิสระได้ด้วยการใช้ความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวันโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ในขณะที่พวกเขา ก็ยังคงได้รับโอกาสจากสังคมในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ยังสามารถตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เกี่ยวกับสิ่งที่สนับสนุนความสามารถในการตัดสินใจของผู้สูงอายุ อรพิมพ์ สุขคง เกษตรชัย และหิมา และศรียา บิลแสละ (2568) ค้นพบว่า การเข้าถึงสังคมออนไลน์และการใช้โซเชียลมีเดีย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้สูงอายุตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองจากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ทันสมัย ทั้งหมดนี้คือหลักฐานความพยายามของผู้สูงอายุในการปรับตนเองโดยการเข้าถึงสื่อดิจิทัล เพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง เพราะสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มประสบการณ์การดูแลสุขภาพได้

หลายประเด็นเปราะบางของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวถูกละเลย ทั้งที่มีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่พิสูจน์ได้ว่า ประเด็นเหล่านั้นเกิดขึ้นจริง อาทิ การขาดการสนับสนุนทางสังคมและความสัมพันธ์ ความเร่งด่วนเหล่านี้เป็นสิ่งที่รัฐควรต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนโดยเฉพาะในช่วงที่มีวิกฤตด้านสาธารณสุข ทำให้ผลเรื่องผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวได้รับการคุ้ยคลี่จนเผยให้เห็นรอยแตกแยกที่เกิดจากความเหงาอย่างสิ้นหวัง ร่างกายที่เจ็บไข้และจิตใจที่ฟุ้ง ครอบงำการให้สังคมดูแลอย่างจริงจัง (Kim and You, 2024) หนึ่งในกรณีที่ถูกกล่าวถึงว่า เหมาะสำหรับผู้สูงอายุคือ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมหรือ Holistic care ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมาก การดูแลที่ไม่มุ่งเน้นด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ สุขภาพด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ (ไทยรัฐออนไลน์, 2568) มีหลายงานวิจัยที่ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาผู้สูงอายุ (ณัฐพร จันทรสุข, 2568) เพราะในปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมา ประชากรกลุ่มนี้ข้ามปีมาพร้อมกับหลายปัญหาที่ยังไม่ถูกแก้ไข ทั้งเรื่องของฝุ่นพิษ อัตราที่เพิ่มขึ้นของผู้ป่วยจิตเวช พิษร้ายจากเทคโนโลยี (สำนักข่าวออนไลน์ Hfocus, 2567) ทุกปัญหาเป็นปัจจัยกระตุ้นให้คนไทยหันกลับมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ชี้อัดได้จากผลสำรวจด้านสุขภาพในประเทศไทย พบว่า คนไทยเกินร้อยละ 70 กลับมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นที่ไม่เน้นแค่ร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมหรือ Holistic care มากขึ้นด้วย ถึงกระนั้นแล้วพื้นที่ของสุขภาพก็ยังไม่สามารถแผ่ขยายได้เต็มที่มากนัก ปัญหาที่พบคือ คนส่วนใหญ่มีเวลาดูแลสุขภาพของตนเองจำกัด การตั้งเป้าหมายจึงถูกแทรกกลางระหว่างคำว่า ไม่มีเวลากลับมีความรู้เรื่องสุขภาพไม่พอ สอดคล้องกับผลสำรวจที่ยืนยันว่า เมื่อพิจารณาการมีอยู่ของสื่อดิจิทัลที่ส่งเสริมสุขภาพ กลับไม่พบรายละเอียดในผลสำรวจดังกล่าว ทั้งที่การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้คนในสังคมต่างก็รับรู้ถึงประสบการณ์อันหลากหลายของการมีสุขภาพที่ดีได้จากหลายแหล่งสื่อดิจิทัล และจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุดังที่กล่าวข้างต้น การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สูงอายุมีกลุ่มสังคมที่หลากหลายและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุใกล้ชิดกับบุตรหลานที่อยู่ห่างไกล สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกแปลกแยกออกจากสังคม การใช้งานเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลจึงเป็นตัวช่วยคลายความรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยวของผู้สูงอายุได้จริง (อรพิมพ์ สุขคง เกษตรชัย และหิมา และ ศรียา บิลแสละ, 2568)



ถึงเวลาที่สังคมควรเตรียมการเพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพให้จริงจังกว้างที่เป็นอยู่ การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่จะเอื้อให้ผู้สูงอายุที่ยังมีร่างกายแข็งแรงสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง จึงเป็นประเด็นที่สำคัญสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการส่งเสริมสุขภาพ กลุ่มวัย และอนามัยสิ่งแวดล้อมสู่เมืองสุขภาพดี (สำนักอนามัยผู้สูงอายุ, 2568) ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพ ที่พบว่า คนไทยไม่มีโอกาสได้พูดคุยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นประจำ จนต้องหันไปใช้ประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์แทน (ไทยรัฐออนไลน์, 2568) หรือปัญหาสื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้เพียงพอ ข้อจำกัดของจำนวนรายการและเนื้อหา รายการที่เจาะจงให้ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์, 2567) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว: สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้น โดยศึกษาวิเคราะห์จากตัวบทรายการวิทยุ คลินิก 101.5 ซึ่งเป็นรายการที่ไม่สอดแทรกโฆษณาชวนเชื่อทางการตลาด จัดเป็นสื่อบริการสาธารณะที่ถูกบรรจุไว้ในผังรายการออกอากาศของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาอย่างยาวนาน จนในปี พ.ศ.2557 ระบบโทรทัศน์ของประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เกิดช่องทีวีด้านการศึกษา ประเภทบริการสาธารณะ ร่วมกับเครือข่ายมหาวิทยาลัยทั้ง 33 แห่ง สำหรับรายการคลินิก 101.5 รายการนี้ยื่นหยัดร่วมกับสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเผยแพร่สื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพ สร้างสรรค์สื่อผสมหลายช่องทางเป็น “คลังความรู้ สู่ประชาชน” (สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2568) การหล่อหลอมรวมกันของเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวได้ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวมีความพึงพอใจในชีวิตเพิ่มขึ้น จากการใช้บริการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และอำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว จะมีความพยายามและความสามารถเอาชนะอุปสรรคทางเทคโนโลยี เพราะพวกเขามองเรื่องนี้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการแพทย์ทางไกล การบริการให้คำปรึกษาทางจิตใจออนไลน์ควบคู่ไปกับข้อมูลด้านสุขภาพแบบออนไลน์ ล้วนแล้วแต่เป็นความต้องการพิเศษของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว (Yan and Xing, 2025) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว: สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกอากาศทาง FM 101.5 MHz และช่องทางออนไลน์ [www.curadio.chula.ac.th](http://www.curadio.chula.ac.th) รวมถึงแอปพลิเคชัน Chula Radio Plus โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยจะกระตุ้นให้สังคมสร้างแนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุอย่างกว้างขวาง เพื่อตอบสนองผู้สูงอายุไทยที่มีความต้องการหลักประกันการดำรงชีวิตได้อย่างอิสระในสังคมสูงวัยได้ด้วยตนเอง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว: สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกอากาศทาง FM 101.5 MHz และช่องทางออนไลน์ [www.curadio.chula.ac.th](http://www.curadio.chula.ac.th) รวมถึงแอปพลิเคชัน Chula Radio Plus

### การทบทวนวรรณกรรม

#### การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาภาษา สัญลักษณ์ และบริบทเพื่อเข้าใจความหมายที่ลึกซึ้งของข้อความ (McKee, 2003; Altheide, 1996; Van Dormolen, 1986)

โดยในงานวิจัยนี้ เทคนิคดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการ “คลินิก 101.5” ในบริบทของผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งถือเป็นกลุ่มเปราะบางทางสังคมและวัฒนธรรม การวิเคราะห์เชิงลึกช่วยเปิดเผยว่า ตัวบทของรายการสามารถสะท้อนองค์ประกอบของสุขภาพแบบองค์รวมใน 4 มิติ ได้แก่ สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพสังคม และสุขภาพจิตวิญญาณหรือปัญญา พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงกลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลต่อกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์นี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาและออกแบบสื่อดิจิทัลที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุไทยที่ใช้ชีวิตเพียงลำพังในอนาคต

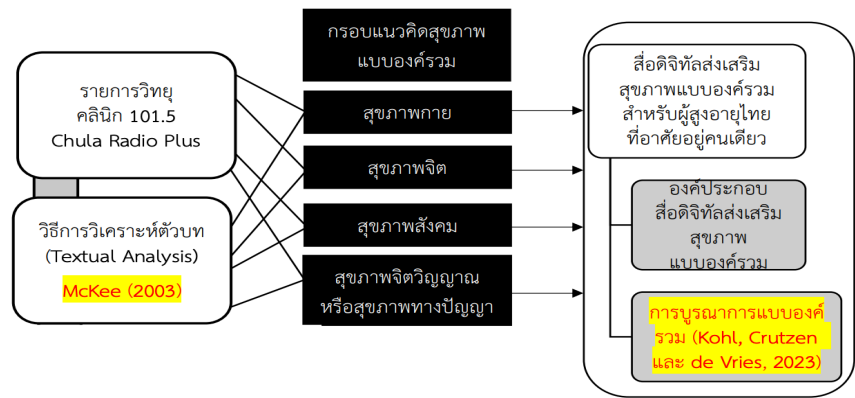
#### **แนวคิดองค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม**

สื่อดิจิทัล ในยุคการตลาด 5.0–6.0 ต้องตอบสนองผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และไม่สร้างความรู้สึกถูกคุกคาม (ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง, 2566) โดยผู้บริโภคจะเลือกเข้าถึงสื่อจากหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่สามารถแบ่งปันได้ (ณภัทรกาญจน์ ไบบัว และ ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์, 2568) ในบริบทของการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสุขภาพผ่านมือถือ (mHealth) ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมทั้งในมิติของกาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ งานวิจัยของ Kohl, Crutzen และ de Vries (2023) ยืนยันว่า มาตรการ mHealth ที่ครอบคลุมกิจกรรมทางกาย โภชนาการ และสุขภาพจิต มีประสิทธิภาพสูงมากและสามารถขยายผลในระดับประชากรได้ งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์บริบท เพื่อนำเสนอองค์ประกอบสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว โดยเน้นการบูรณาการเนื้อหาแบบองค์รวม และออกแบบให้เหมาะสมกับข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการสุขภาพแบบดั้งเดิมของผู้สูงอายุ

#### **แนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมของผู้สูงอายุไทย**

สุขภาพแบบองค์รวมในผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว มีรากฐานจากบริบทสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมที่แบ่งบทบาททางเพศอย่างชัดเจน ทำให้ความต้องการด้านสุขภาพของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน (รจนา อยู่สุข และ รินทรหทัย กิตติธนาจรณ์, 2568) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์รวม 6 ด้าน ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ระบบบริการสาธารณสุข ความรู้สุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพ การสนับสนุนจากรัฐ และความช่วยเหลือจากชุมชน (พระธรรมบุญ เพชรเลิศ และคณะ, 2562) การเข้าร่วมกิจกรรม พูดคุยกับเพื่อนบ้าน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพและลดความรู้สึกโดดเดี่ยวในผู้สูงอายุ (อรพิมพ์ สุขคง และคณะ, 2568) ผู้สูงอายุจึงถูกมองในฐานะ “ผู้กระทำการ” ที่มีความสามารถในการปรับตัว ต่อต้านข้อจำกัดของโครงสร้างสังคม และใช้ประสบการณ์ชีวิตในการเล่าเรื่องและกำหนดเป้าหมายชีวิต (ปริณุต ไชยนิชัย และคณะ, 2564) สำหรับกรอบแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมที่ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ตัวบท ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) สุขภาพกาย: เน้นข้อมูลสุขภาพที่แยกตามบทบาททางเพศของผู้สูงอายุ 2) สุขภาพจิต: สนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีจิตใจที่เข้มแข็งและสามารถดูแลตนเองได้ 3) สุขภาพสังคม: เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงบริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม 4) สุขภาพจิตวิญญาณ/ทางปัญญา: ส่งเสริมการใคร่ครวญ ตั้งเป้าหมายชีวิต และสร้างคุณค่าในตนเองด้วยการกุ่มบังเหียนชีวิตตนเองให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้นได้ด้วยตนเอง

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ของรายการวิทยุคลินิก 101.5 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 รายละเอียดรายการคลินิก 101.5 สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| รายละเอียดการออกอากาศของรายการคลินิก 101.5<br>ทาง FM 101.5 MHz และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของ Chula Radio Plus<br>ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 9.30 ถึง 10.00 น. |                                                          |  | จำนวนตอน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--|----------|
| วัน-เวลา                                                                                                                                                     | สังกัด/คณะที่รับผิดชอบเรื่องวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิในรายการ |  |          |
| วันจันทร์                                                                                                                                                    | คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                     |  | 53       |
| วันอังคาร                                                                                                                                                    | คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                     |  | 53       |
| วันพุธ                                                                                                                                                       | คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                    |  | 52       |
| วันพฤหัสบดี                                                                                                                                                  | คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                  |  | 52       |
| วันศุกร์                                                                                                                                                     | คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                        |  | 52       |
| รวม                                                                                                                                                          |                                                          |  | 262      |

ระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เริ่มเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ตั้งแต่วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ.2567 ถึง 4 มีนาคม พ.ศ. 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ รายการวิทยุ “คลินิก 101.5” ซึ่งเป็นรายการส่งเสริมสุขภาพที่ออกอากาศผ่านสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM 101.5 MHz และเผยแพร่ย้อนหลังในรูปแบบ Radio on Demand ผ่านเว็บไซต์ [www.curadio.chula.ac.th](http://www.curadio.chula.ac.th) และแอปพลิเคชัน Chula Radio Plus ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากรายการย้อนหลังทั้งหมด 262 ตอน โดยมีความยาวเฉลี่ยตอนละ 25-30 นาที รวมเวลาในการวิเคราะห์ประมาณ 120 ชั่วโมง เนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์อยู่ในรูปแบบเสียงดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ฟังรายการอย่างต่อเนื่องและจดบันทึกถอดความประเด็นสำคัญจากเนื้อหาของแต่ละตอน

วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในการศึกษาข้อความในรายการวิทยุ โดยเน้นการตีความเนื้อหาอย่างละเอียดภายใต้กรอบแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวม 4 มิติ ได้แก่ สุขภาพกาย (Physical Health) สุขภาพจิต (Mental Health) สุขภาพสังคม (Social Health) สุขภาพจิตวิญญาณหรือสุขภาพทางปัญญา (Spiritual and Cognitive Health)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การถอดความ (Transcription) ผู้วิจัยฟังรายการและบันทึกข้อความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสุขภาพทั้ง 4 มิติ 2) การเข้ารหัสข้อมูล (Coding) ใช้การกำหนดรหัสเนื้อหาที่สัมพันธ์กับมิติสุขภาพแบบองค์รวม โดยพิจารณาภาษาที่ใช้ โครงสร้างการสื่อสาร และสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม 3) การตีความ (Interpretation) วิเคราะห์เชิงลึก เพื่อค้นหาความหมายแฝง ข้อความนำเสนอซ้ำ หรือแนวโน้มของเนื้อหาที่สะท้อนการส่งเสริมสุขภาพในแต่ละมิติ การวิเคราะห์ดำเนินภายใต้กรอบแนวคิดของ McKee (2003) ที่เน้นการอ่านความหมายจากบริบทและสัญลักษณ์ในข้อความ และแนวคิดการบูรณาการองค์ประกอบสุขภาพจากงานของ Kohl, Crutzen และ de Vries (2023) เพื่อใช้เป็นแว่นในการวิเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว: สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยมุ่งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตัวบทที่เกิดจากการศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม โดยไม่เน้นการนำเสนอข้อมูลประเภทเนื้อหาที่รายการนำเสนอ ผู้วิจัยจึงนำเสนอตามผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัย ดังตาราง 2

ตาราง 2 ตัวอย่างตัวบทที่ปรากฏจากเนื้อหารายการ

| Onair  | รายละเอียดวิทยุรายการ  | ประเด็น                                          | ตัวอย่างข้อความอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท (วินาทีที่)                                             |                                                                                                                            |                                                                                                        |                                                             |
|--------|------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|        |                        |                                                  | สุขภาพกาย                                                                                               | สุขภาพจิต                                                                                                                  | สุขภาพสังคม                                                                                            | สุขภาพจิตวิญญาณหรือสุขภาพทางปัญญา                           |
| 9/9/67 | ผศ.ดร. รัชย์วัน สวนทวี | โภชนาการวัยเก่า กินอย่างไรให้สุขภาพดี และแข็งแรง | อยากให้ได้โปรตีนให้เพียงพอในแต่ละวัน โปรตีนเป็นสารตั้งต้นของกระดูกและกล้ามเนื้อและสารเคมีในสมอง (23.35) | บางท่าน 60 ปี มีภาวะซึมเศร้า เพราะออกจากงาน จริง ๆ อาหารที่มีโปรตีนเพียงพอ ช่วยสร้างสารสื่อประสาทช่วยให้เราแป่ขึ้น (20.00) | ไปรวมกลุ่มการออกกำลังกายกับเพื่อนบ้าน สังสรรค์ ไม่อยู่บ้านอย่างเดียว อุดหนุนจิตใจไม่เบิกบานได้ (22.30) | เอ เราลองคิดดู ทุกวันนี้เราทานครบทุกหมู่หรือเปล่า นะ (8.04) |

จากตาราง 2 คือตัวอย่างตัวบทที่ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมจากตัวบทรายการวิทยุคลินิก 101.5 ตั้งแต่วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง 4 มีนาคม พ.ศ. 2568 ที่ผู้วิจัยรับฟังรายการย้อนหลัง (Radio on demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Chula Radio Plus ความยาวตอนละ 25-30 นาที ทำการวิเคราะห์ตัวบททั้งหมดจำนวน 262 ตอน ตัวอย่างจากตาราง 2 อาจไม่มีน้ำหนักเพียงพอในการสนับสนุนแก่นประเด็นคำตอบของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์แบ่งตามประเด็นสำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลในการรายงานผลการศึกษา

ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจความหมายหรือการตีความของตัวบท โดยไม่ได้มุ่งเน้นการแจกแจงความถี่ของข้อความ มีรายละเอียดของข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1.1. ด้านสุขภาพกาย จากการวิเคราะห์รายการวิทยุ คลินิก 101.5 ความยาวตอนละ 25–30 นาที จำนวนทั้งสิ้น 262 ตอน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) พบว่า เนื้อหาของรายการมีการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับ สุขภาพกาย ผ่านการให้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นคำอธิบายเชิงวิชาการและการแพทย์ ตัวบทมีการอ้างอิงงานวิจัยและสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูล และมีการใช้ศัพท์ทางการแพทย์ ในการอธิบายอาการหรือภาวะทางสุขภาพอย่างเป็นระบบ ลักษณะการสื่อสารภายในรายการยังพบการเชื่อมโยงกับคำถามของผู้ฟังที่ส่งเข้ามาผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสุขภาพกาย เช่น การดูแลตนเอง การไข้ยา และการปรึกษาทางการแพทย์ ตัวบทไม่ได้แสดงการแยกแยะทางเพศอย่างชัดเจน กล่าวคือการนำเสนอข้อมูลไม่มีการกล่าวถึงความแตกต่างเชิงชีวภาพหรือสังคมระหว่างเพศชายและเพศหญิงในประเด็นสุขภาพกาย ขณะเดียวกัน แม้รายการจะมุ่งเน้นการสื่อสารสุขภาพในภาพรวม แต่การกล่าวถึงกลุ่มผู้สูงอายุไม่ได้ปรากฏอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งรายการ เนื้อหาบางส่วนพูดถึงประเด็นสุขภาพกายในลักษณะที่ไม่ชี้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ นอกจากนี้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหา พบว่า สุขภาพกายเป็นมิติที่มีการนำเสนอผ่านการถ่ายทอดความรู้ คำแนะนำจากแพทย์ และการอภิปรายจากประสบการณ์ทางคลินิก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของรายการที่ให้ความสำคัญกับมิติสุขภาพกายทั้งในเชิงความรู้และการสื่อสารกับผู้ฟัง

1.2 ด้านสุขภาพจิต จากการวิเคราะห์รายการวิทยุ คลินิก 101.5 ความยาวตอนละ 25–30 นาที จำนวนทั้งสิ้น 262 ตอน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) พบว่า ตัวบทมีการกล่าวถึงด้าน สุขภาพจิต ในลักษณะที่สะท้อนทั้งสองมุมมอง คือ การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีบทบาทเป็นผู้ดูแลตนเอง และการนำเสนอผู้สูงอายุในฐานะผู้รับการดูแลผ่านกระบวนการสนับสนุนจากภายนอก ในเชิงโครงสร้างของเนื้อหา ตัวบทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตอาจปรากฏเพียงช่วงการเปิด-ปิดรายการของผู้ดำเนินรายการ หรือช่วงสรุปจากคำตอบของวิทยากร โดยผู้ดำเนินรายการมักใช้ภาษาที่เน้นการสร้างกำลังใจ หรือชี้ชวนให้ผู้ฟังตระหนักถึงคุณค่าของการดูแลสุขภาพจิต ผ่านการฟังรายการหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะการปรากฏของสุขภาพจิตในตัวบทมีความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้ดำเนินรายการอย่างใกล้ชิด ผู้ดำเนินรายการมักสรุปเนื้อหาหรือแทรกมุมมองที่เชิญชวนให้ผู้ฟัง โดยเฉพาะผู้สูงอายุตระหนักถึงศักยภาพของตนเองในการดำรงชีวิตด้วยความเข้มแข็งภายใน และไม่ยอมจำนนต่อเงื่อนไขทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในบางกรณี พบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า เมื่อผู้ดำเนินรายการตั้งคำถามให้วิทยากรตอบ ตัวบทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตมักขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของวิทยากรแต่ละท่าน หากวิทยากรไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาหรือสุขภาพจิตโดยตรง การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับมิติสุขภาพจิตอาจไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในคำตอบ องค์ประกอบด้านสุขภาพจิตในรายการจึงมีลักษณะเป็นการบูรณาการทางความคิดผ่านถ้อยคำของผู้ดำเนินรายการ มากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกจากวิทยากรเชี่ยวชาญเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างจิตใจให้สามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยสูงอายุ

1.3 ด้านสุขภาพสังคม จากการวิเคราะห์รายการวิทยุ คลินิก 101.5 ความยาวตอนละ 25–30 นาที จำนวนทั้งสิ้น 262 ตอน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) พบว่า ตัวบทเกี่ยวกับ สุขภาพสังคม ปรากฏทั้งในบทของผู้ดำเนินรายการและบทของวิทยากร โดยมีการนำเสนอประเด็นที่หลากหลายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมและการเข้าถึงบริการในระดับชุมชนและสาธารณะ เนื้อหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น ความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อนบ้าน ปรากฏในรายการเมื่อหัวข้อมีความเกี่ยวข้องโดยตรง ส่วนการกล่าวถึงแนวทางการเข้าถึงบริการทางสังคม เช่น ความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย ระบบบริการสาธารณสุขเชิงรุก และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ปรากฏอยู่ในตัวบทเมื่อผู้ดำเนินรายการตั้งคำถามเพิ่มเติม โดยเฉพาะคำถามที่สะท้อนจากความสนใจของผู้ฟัง รายการ การเชื่อมโยงกับสังคมในรูปแบบกิจกรรม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมสุขภาพในพื้นที่หรือทางออนไลน์ ปรากฏในตัวบทเมื่อวิทยากรกล่าวถึงกิจกรรมของหน่วยงานต้นสังกัด ในขณะที่คำแนะนำเพื่อส่งเสริมการเชื่อมต่อทางสังคมของผู้สูงอายุในรูปแบบอื่น ๆ การกล่าวถึงบทบาทของชุมชนในการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้สูงอายุในชีวิตประจำวัน ก็ปรากฏในเนื้อหาในบางบริบทเช่นกัน

1.4 ด้านสุขภาพจิตวิญญาณหรือสุขภาพทางปัญญา จากการวิเคราะห์รายการวิทยุ คลินิก 101.5 ความยาวตอนละ 25–30 นาที จำนวนทั้งสิ้น 262 ตอน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) พบว่า ตัวบทที่สะท้อนมิติของสุขภาพจิตวิญญาณหรือสุขภาพทางปัญญา มักปรากฏในช่วงการเปิดรายการ สรุประหว่างรายการ และช่วงปิดรายการ โดยเฉพาะในบทของผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะการชี้ชวนให้ผู้ฟังสร้างคุณค่าให้กับตนเองในบางกรณี ตัวบทจากวิทยากรเสนอแนวทางที่เน้นการฟื้นฟูตนเองผ่านการออกกำลังกายหรือการดูแลสุขภาพ แต่ไม่ปรากฏการกล่าวถึงเป้าหมายในชีวิตหรือประเด็นด้านจิตวิญญาณอย่างชัดเจน เนื้อหาที่เกี่ยวข้องมักนำเสนอในลักษณะที่เน้นการเยียวยาร่างกายจากความเจ็บป่วย และบางครั้งมีการกล่าวถึงการใช้สติและปัญญาในการใคร่ครวญหาสาเหตุของอาการเจ็บป่วยนั้น ลักษณะของตัวบทในประเด็นนี้สะท้อนถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้าใจตนเองจากการไตร่ตรองอย่างมีสติ การมองเห็นคุณค่าในชีวิต และการรับมือกับความทุกข์กายทุกข์ใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่อาจเผชิญความเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายและจิตใจ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังไม่ปรากฏตัวบทอย่างชัดเจนตลอดทั้งรายการดังเช่นด้านสุขภาพกาย

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว: สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกอากาศทาง FM 101.5 MHz และช่องทางออนไลน์ [www.curadio.chula.ac.th](http://www.curadio.chula.ac.th) รวมถึงแอปพลิเคชัน Chula Radio Plus จากการวิเคราะห์แบบเจาะลึกตามแนวคิดของ McKee (2003) การวิเคราะห์ตัวบทช่วยให้เข้าใจความหมายแฝงในภาษาและบริบททางวัฒนธรรมในตัวบท ขณะที่ Kohl, Crutzen และ de Vries (2023) ชี้ว่า สื่อดิจิทัลที่มีการบูรณาการองค์ประกอบสุขภาพแบบองค์รวมจะสร้างผลลัพธ์เชิงบวกได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายประเด็นที่ชี้ชวนให้สังเกตความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว: สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ตัวบทที่ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมในรายการวิทยุคลินิก 101.5 ด้านสุขภาพกาย พบว่า ตัวบทส่วนใหญ่ไม่นำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพโดยแยกความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างชัดเจน ซึ่งย้อนแย้งกับธรรมชาติของความเป็นผู้สูงอายุที่เติบโตมาจากสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมที่แบ่งบทบาทเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันมาก (รจนา อยู่สุข และ รินทรหทัย กิตติธนาจรณ์, 2568) นอกจากนี้ยังพบว่า ตอนที่ออกอากาศแบบสดและเปิดรับคำถามจากผู้ฟังแบบเรียลไทม์ จะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางสังคมให้กับผู้สูงอายุได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ He et al. (2020) ที่ชี้ว่า การมีส่วนร่วมทางสังคมส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวและสุขภาพดี อย่างไรก็ตาม การชี้แจงข้อมูลในตัวบทของรายการคลินิก 101.5 อย่างละเอียดในเชิงวิชาการและการแพทย์ ยังเป็นเครื่องสะท้อนวัฒนธรรมความน่าเชื่อถือของรายการในมุมมองของผู้สูงอายุอยู่ การมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงความเชื่อถือ ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการเฉพาะด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yan and Xing (2025)



ที่พบว่า ผู้สูงอายุต้องการการหลอมรวมข้อมูลสุขภาพทางดิจิทัลและบริการแพทย์ทางไกลควบคู่กับเนื้อหาสุขภาพกายแบบออฟไลน์ โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวเป็นกลุ่มเปราะบาง แต่มีความมุ่งมั่นที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความพึงพอใจในชีวิต

2) ผลการวิเคราะห์ตัวบทที่ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม: ตัวบทรายการวิทยุคลินิก 101.5 ด้านสุขภาพจิตพบว่า ตัวบทมีการนำเสนอทั้งในฐานะที่ผู้สูงอายุเป็นผู้กระทำการดูแลตนเอง และในฐานะผู้ได้รับการดูแล ซึ่งในบริบทของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว ตัวบทเน้นย้ำถึงความท้าทายและข้อกังวลเกี่ยวกับการดูแลตนเองเพื่อป้องกันภาวะซึมเศร้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun, Noorhee และ Ki-Bong (2021) ที่ระบุว่า ระยะเวลาการอยู่คนเดียวมีผลต่อการซึมเศร้า ทำให้ผู้สูงอายุมักรู้สึกขาดการสนับสนุนทางสังคมและมีความเสี่ยงต่อการแยกตัวจากสังคม ส่งผลต่อความบอบช้ำทางร่างกายและจิตใจ (Kim and You, 2024) ในส่วนของการส่งเสริมสุขภาพจิต สื่อดิจิทัลนั้นมีบทบาทสำคัญมากในฐานะเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ลดความโดดเดี่ยวได้ (Yan and Xing, 2025) โดยการวิเคราะห์ตัวบทรายการวิทยุคลินิก 101.5 พบว่า แม้ว่าการกล่าวถึงสุขภาพจิตจะมีช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ตัวบทได้สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้สูงอายุอย่างชัดเจน งานศึกษาของ Cui, Zhao, และ Qie (2025) พบว่า การสนับสนุนระหว่างรุ่นช่วยบรรเทาความท้าทายในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในเรื่องการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการสนับสนุนทางอารมณ์ที่สำคัญภายในบริบทครอบครัว การมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและได้รับการช่วยเหลือจากลูกหลาน ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีโอกาสใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์สูงสุด จากข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยเห็นว่า หากตัวบทของรายการวิทยุคลินิก 101.5 เพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับการสนับสนุนทางอารมณ์และการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีร่วมกันภายในครอบครัว ตัวสื่อดิจิทัลจะสามารถส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในแง่การเสริมสร้างความเป็นผู้กระทำการดูแลตนเอง และการได้รับการดูแลของผู้สูงอายุอย่างเหมาะสมภายใต้เงื่อนไขสังคมที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงพื้นที่สีเขียวในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ยังพบว่า มีผลบวกอย่างมากต่อสุขภาพจิต ดังที่ Ji et al. (2023) ชี้ว่า การมีพื้นที่สีเขียวในชีวิตส่งผลดีต่อสุขภาพจิต ช่วยลดความเครียดและส่งเสริมความสุขในกลุ่มผู้สูงอายุ

3) ผลการวิเคราะห์ตัวบทที่ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม: ตัวบทรายการวิทยุคลินิก 101.5 ด้านสุขภาพสังคมพบว่า ตัวบทมีการกล่าวถึงแนวทางการเข้าถึงบริการทางสังคมที่ดี ได้แก่ บัณฑิตสังคมและที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Ji et al. (2023) ที่ระบุว่า บัณฑิตด้านสังคมมีผลกระทบต่อการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ สุขภาพสังคมมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับสุขภาพจิต โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความเป็นอยู่ที่ดี มีอิทธิพลอย่างมากต่อสุขภาพจิตและสุขภาพสังคมของผู้สูงอายุ ตัวบทของรายการวิทยุคลินิก 101.5 ยังกล่าวถึงปัจจัยระบบบริการสาธารณสุขเชิงรุก และการเชื่อมต่อกับสังคมผ่านกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง ข้อค้นพบของงานวิจัยยืนยันว่า องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่วิเคราะห์ผ่านตัวบทแสดงว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังคงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ แม้ในปีนี้ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI era) อย่างชัดเจนแล้วก็ตาม แต่จากการศึกษาของ Netshivhambe (2025) ยังยืนยันได้ว่า ผู้สูงอายุมักถูกมองว่าอยู่ในจุดสิ้นสุดของชีวิต จนทำให้รู้สึกถูกทอดทิ้งและมีภาระหน้าที่เพิ่มเติมจากครอบครัว การมีกิจกรรมทางสังคมช่วยให้พวกเขาสันนิษฐานและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน แบ่งปันความยากลำบาก และหาทางออกร่วมกันได้ เพื่อแก้ไขปัญหาความเหงาอย่างสิ้นหวังของผู้สูงอายุที่ยังคงเป็นประเด็นใหญ่ที่สังคมควรให้ความสนใจและเยียวยา (Kim and You, 2024)



การเข้าถึงข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลช่วยตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว ไม่ใช่แค่เรื่องการแพทย์เพื่อรักษาร่างกาย แต่ยังรวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคมเพื่อลดความเสี่ยงซึมเศร้า (Yan and Xing, 2025; Jun, Noorhee, and Ki-Bong, 2021) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ตัวบ่งชี้ด้านสุขภาพสังคมในรายการยังขาดความครอบคลุม เมื่อเทียบกับความซับซ้อนของความต้องการของผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบัน ดังที่ Lalegani et al. (2025) เสนอว่า สังคมที่ผู้สูงอายุต้องการนั้นมีความซับซ้อนเทียบเท่ากับความต้องการของพวกเขา การสร้างพื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ ระบบขนส่งสาธารณะที่เหมาะสม พื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ และแนวทางการชดเชยการขาดโอกาสในการทำงาน จะช่วยให้ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวสามารถยืนหยัดและมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ อย่างไรก็ตาม ตัวบ่งชี้ที่ผู้วิจัยศึกษา มีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมถึงโครงสร้างพื้นฐานและช่องทางการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการทางสังคม การดูแลสุขภาพ และการแพทย์ พร้อมทั้งแสดงความเข้าใจภาวะความเหงาและความโดดเดี่ยวของผู้สูงอายุอย่างจริงจัง โดยไม่ตอกย้ำ แต่เน้นย้ำข้อมูลที่ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวต้องการอย่างแท้จริง

4) ผลการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่ส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม: ตัวบ่งชี้รายการวิทยุคลินิก 101.5 ด้านสุขภาพจิต วิทยุญาณหรือสุขภาพทางปัญญา พบว่า จากการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ของรายการวิทยุคลินิก 101.5 พบว่า ตัวบ่งชี้การนำเสนอการส่งเสริมคุณค่าในตนเองและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพกายด้วยการออกกำลังกายและดูแลตนเองอย่างใกล้ชิด รวมถึงการนำเสนอวิธีการใคร่ครวญถึงสาเหตุของโรคภัยต่าง ๆ พร้อมแนวทางการรักษาและบรรเทาความเจ็บป่วยเมื่อต้องเป็นผู้สูงอายุ แต่ไม่มีการเจาะจงให้ข้อมูลผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว อย่างไรก็ตาม ตัวบ่งชี้ขาดการส่งเสริมสุขภาพจิตวิทยุญาณและสุขภาพทางปัญญาในเชิงลึก เช่น การชักชวนให้ผู้สูงอายุใคร่ครวญและหาความสงบทางใจผ่านธรรมชาติ หรือการฝึกสมาธิเพิ่มพูนปัญญา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว เพราะความโดดเดี่ยวอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและภาวะทางปัญญาได้โดยตรง งานวิจัยของ Ramanpong et al. (2025) เน้นย้ำว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวมักต้องเผชิญกับความเสื่อมถอยทางปัญญาและภาวะสมองเสื่อมอย่างไม่รู้ตัว องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่เน้นการเสริมสร้างสุขภาพจิตวิทยุญาณ เช่น การเชื่อมต่อกับธรรมชาติ กิจกรรมฝึกสมาธิ หรือการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวก จะช่วยเติมเต็มช่องว่างนี้ได้ นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ตัวบ่งชี้ของรายการวิทยุคลินิก 101.5 ยังเน้นหนักที่สุขภาพกายมากกว่าสุขภาพทางจิตวิทยุญาณและปัญญาอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งยังขาดบางส่วนที่เชื่อมต่อกับความต้องการเชิงลึกของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวในยุคปัญญาประดิษฐ์ พวกเขาต้องการมากกว่าการดูแลร่างกาย เช่น การสนับสนุนทางอารมณ์และความคิดสร้างสรรค์ (Lalegani et al., 2025) ดังนั้น เพื่อให้สื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมสำหรับผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำเป็นต้องเพิ่มเนื้อหาที่ส่งเสริมสุขภาพจิตวิทยุญาณและสุขภาพทางปัญญาด้วย เช่น การแนะนำกิจกรรมที่ช่วยฝึกสมาธิ การบำบัดผ่านธรรมชาติ รวมถึงการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัล เพราะทั้งหมดจะช่วยลดความโดดเดี่ยวและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้อย่างตรงประเด็น (กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล, 2567; Jun, Noorhee, Ki-Bong, 2021)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผู้สูงอายุเป็นประชากรกลุ่มเปราะบางที่ต้องเผชิญหลายปัญหาอย่างโดดเดี่ยวและสิ้นหวัง การทำงานกับปัญหาผู้สูงอายุไม่สิ้นสุดและมีความท้าทายในการค้นคว้า ซึ่งหลายประเด็นมีข้อเสนอแนะประเด็นของการวิจัยที่ควรขยายผล ผู้สนใจอาจศึกษาให้ลึกในหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและสังคมของผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่คนเดียว เช่น ผู้สูงอายุต่างดาว ผู้สูงอายุในบทบาทผู้หารายได้หลักเข้าครอบครัว ผู้สูงอายุที่เป็นหนี้ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับคู่สมรส ผู้สูงอายุที่คู่สมรสเสียชีวิตไปก่อน ผู้สูงอายุที่ต้องดูแลคู่สมรสที่เป็นผู้ป่วยติดเตียง ผู้สูงอายุที่เหงา

ผู้สูงอายุที่ได้รับการสนับสนุนทางอารมณ์จากลูกที่เป็นผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุที่มีลูกช้ำ เป็นต้น ยังมีหลายมิติในบริบทของผู้สูงอายุที่ควรศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chula Radio Plus) พบว่า เมื่อมองในภาพรวมของทุกรายการของทางสถานีครอบคลุมสุขภาพแบบองค์รวมทุกมิติ เหมาะสำหรับการเป็นพื้นที่สาธารณะให้กับผู้สูงอายุอย่างมาก หลายรายการของทางสถานีนำเสนอประเด็นผู้สูงอายุ ประเด็นที่ผู้สนใจควรศึกษาต่อเพื่อขยายผลคือ การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการเล่าเรื่องสุขภาพทางปัญญาสำหรับผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพราะเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ และยังเป็นข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

3. ความสามารถในการเอาชนะอุปสรรคทางเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่ผู้สนใจควรศึกษาพฤติกรรมในเชิงลึกต่อเพื่อสร้างวาทกรรมเรื่องผู้สูงอายุตามเทคโนโลยีไม่ทัน ซึ่งจากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า วาทกรรมดังกล่าวขัดแย้งกับการอภิปรายผล และเป็นเรื่องที่ควรตีแผ่ต่อไป เพื่อให้เห็นการก่อรูปของกลยุทธ์การเอาชนะอุปสรรคทางเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบพื้นที่สาธารณะที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

### **ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม**

1. ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ทำให้นักวิชาชีพด้านการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพเห็นถึงช่องว่างของการนำเสนอตัวบทผ่านสื่อที่ผ่านมา โดยเฉพาะการผลิตสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพให้เหมาะกับประชากรผู้สูงอายุหลายปัญหาที่พวกเขาต้องเผชิญ ย้ำเตือนให้คนทำสื่ออาจต้องหันกลับมาปรับมุมมองของตนเองให้สื่อในกำมือสามารถส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมได้จริง เพื่อเป็นพื้นที่ทางดิจิทัลให้กับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว

2. สิ่งที่ควรคำนึงคือ งานสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไม่ใช่งานตามเทรนด์หรือค่านิยม แต่เป็นงานที่ช่วยเสนอแนวทางการบำบัดตนเองให้กับประชากรกลุ่มเปราะบาง ดังนั้นการตั้งธงการผลิตสื่อจึงไม่ใช่แค่เผยแพร่ แต่เป็นการเผยให้เห็นเส้นทางการสร้างพลังคุณค่าในตนเองให้กลุ่มเป้าหมาย การย้ำแค้นมิติใดมิติหนึ่งอาจมีพลังไม่เท่าการใช้หลักการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

3. ประเด็นสุขภาพแบบองค์รวม ไม่ใช่ประเด็นที่ถูกพูดถึงเพื่อผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียว แต่ยังเป็นประเด็นจำเป็นสำหรับประชากรทุกกลุ่ม เพื่อให้การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมได้รับการขยายผลอย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความตั้งใจบันทึกไว้ให้เป็นร่องรอยของการค้นพบครั้งหนึ่งของรายการคลินิก 101.5 นำร่องไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสื่อดิจิทัลส่งเสริมสุขภาพในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของประเทศไทย เพราะหนึ่งครั้งของการเผยแพร่ในยุคดิจิทัลคือหลายคลิกของหลายเจนเนอเรชัน ร่องรอยบนโลกออนไลน์ (Digital footprint) กลายเป็นพลังของประเด็นส่งต่อไปผ่านยุคผ่านสมัย ดังนั้นการขึ้นรูปเรื่องนี้ ผู้สนใจอาจจำเป็นต้องใช้ผลการศึกษาและวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในส่วนผสมของการพัฒนาต่อไป

### **บรรณานุกรม**

- กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2567). การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารความเป็นจริงเสมือนของผู้สูงอายุไทยและข้อเสนอแนะในการใช้งาน. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(3), 19-40.
- ณัฐพร จันทรสุข. (2568). การทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการ: ผลของธาราบำบัดที่ส่งผลต่อผู้สูงอายุผ่านมุมมองมิติสุขภาพแบบองค์รวม. *วารสารโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*, 10(1), 25-36.

- ณวัฒน์ เอี่ยมยิ่ง. (2566). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดสำหรับงานด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 31(3), 90-104.
- ณภัทรกาญจน์ ใบบัว และ ณิชฐกานต์ พงษ์สรนันท์. (2568). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 12(1), 361-373.
- ไทยพีบีเอส. (2568, 20 กุมภาพันธ์). โฉมหน้า "สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์" ไทย หญิงมากกว่าชาย-พึ่งพาผู้อื่น. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life-100>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2568, 16 กุมภาพันธ์). เผยผลสำรวจทิศทางสุขภาพปี 2568 ชี้นไทย 71% ให้ความสำคัญการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/health-and-beauty/2842147>
- ปริณุต ไชยนิชัย, เรืองสิน ปลื้มปัน, ศิริศักดิ์ บัวชุม, ชนิตาภา กระแจะจันทร์ และสมพงษ์ เกษานุช. (2564). การนำเรื่องเล่ามาวิเคราะห์ : การต่อรองกับโครงสร้างสังคม กรณีศึกษา ผู้สูงอายุในหมู่ 1 ตำบลหนองแขง อำเภอพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 175-189.
- พระธรรมบุญ เพชรเลิศ , ภักดี โพธิ์สิงห์ และ ยุภาพร ยุภาค. (2562). การส่งเสริมสุขภาพของครอบครัวของผู้สูงอายุแบบบูรณาการในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(1), 1-28.
- พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์. (2567). สื่อโทรทัศน์กับสังคมผู้สูงอายุไทยยุคโทรทัศน์ดิจิทัล. *วารสารศาสตร์*, 17(3), 212-236.
- รจนา อยู่สุข และ รินทร์หทัย กิตติธนากรจน์. (2568). ปัจจัยทำนายสุขภาพของครอบครัวของผู้สูงอายุในอำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 146-159.
- วีรยา ประโมทยกุล, ธันยธรณ์ มณีรัตน์ และนพพล ประโมทยกุล (2568). ปัจจัยส่งเสริมและขัดขวางสำหรับการดำรงชีวิตอย่างอิสระของผู้สูงอายุไทยในชุมชนเมือง: การศึกษาเชิงคุณภาพ. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพแห่งประเทศไทย*, 7(1). 65-74.
- สถานีวิทย์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2568). *รู้จักวิทยุจุฬา 101.5*. <https://curadio.chula.ac.th/Overview.php>.
- สำนักข่าวออนไลน์ Hfocus. (2567). จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย 2568 สสส. เปิด 7 ประเด็นกระแสสังคมกระทบสุขภาพ. <https://www.hfocus.org/content/2024/12/32540>.
- สำนักอนามัยผู้สูงอายุ. (2568). รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์เพื่อการขับเคลื่อนการดำเนินงาน. [https://eh.anamai.moph.go.th/th/322-2568/download?id=123560andmid=39530andmkey=m\\_documentandlang=thanddid=36186](https://eh.anamai.moph.go.th/th/322-2568/download?id=123560andmid=39530andmkey=m_documentandlang=thanddid=36186).
- อรพิมพ์ สุขคง, เกษตรชัย และหิมา และศรียา บิลแลละ. (2568). ผลกระทบและการปรับตัวในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, (12)3, 156-168.
- Altheide, D. L. (1996). Textual analysis. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology* (pp. 4624-4626). Blackwell Publishers. <https://methods.sagepub.com/encyclopedia-of-communication-research-methods/chapter/textual-analysis>
- Cui, S., Zhao, Y., & Qie, R. (2025). Who needs What Support? Exploring the relationship between intergenerational support and digital media use among Chinese older adults: A latent profile analysis. *Computers in Human Behavior*, 164, 108506.

- He, T., Huang, C., Li, M., Zhou, Y., & Li, S. (2020). Social participation of the elderly in China: The roles of conventional media, digital access and social media engagement. *Telematics and Informatics*, 48, 101347.
- Ji, Q., Yin, M., Li, Y., & Zhou, X. (2023). Exploring the influence path of high-rise residential environment on the mental health of the elderly. *Sustainable Cities and Society*, 98, 104808.
- Jun Hyuk K., Noorhee S., & Ki-Bong Y.. (2021). Relationship between the living-alone period and depressive symptoms among the elderly. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 94(1), 104341.
- Kim, K. H., & You, S. Y. (2024). Experiences of elderly women living alone. *NPG Neurologie-Psychiatrie-Gériatrie*, 24(142), 221-228.
- Kohl, L. F. M., Crutzen, R., & de Vries, N. K. (2023). Effectiveness of holistic mobile health interventions on diet, and physical and mental health: A systematic review and meta-analysis. *The Lancet Digital Health*, 5(1), e1-e12.
- Lalegani, A., Allameh, H., Hezarjaribi, J., Panahi, M. A., & Koosha, M. (2025). Designing a Policy Model for Enhancing Social Health of the Elderly. *Archives of Gerontology and Geriatrics Plus*, 100149.
- McKee, A. (2003). Textual analysis: A beginner's guide. *SAGE Publications*. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/textual-analysis/book227302>
- Netshivhambe, N. E. (2025). Promoting elderly wellbeing through indigenous music and choral performance. *Explore*, 21(3), 103145.
- Ramanpong, J., Tsao, C., Yin, J., Wu, C. D., Huang, Y. C., & Yu, C. P. (2025). Effects of forest bathing and the influence of exposure levels on cognitive health in the elderly: Evidence from a suburban forest recreation area. *Urban Forestry and Urban Greening*, 104, 128667.
- Van Dormolen, J. (1986). Textual analysis. In B. Christiansen, A. G. Howson, & M. Otte (Eds.), *Perspectives on mathematics education* 141–171. Springer.
- Yan, Y., & Xing, H. (2025). Technology for sustainable living: The impact of digital inclusion on the health of China's elderly living alone. *SSM-Population Health*, 29(1), 101751.



## กลยุทธ์การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

### Strategies for Promoting the Organic Cosmetics Industry Among Consumers Through social media in Bangkok.

ทัศนะนิภา คุ่มแพรวพรรณ. สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทวี แจ่มจรัส. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปิยะวดี จินดาโชติ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Pannika Kumpraewpa.n Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Tawee Jamjumrus. Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Piyawadee Jindachote. Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Email: kkpatsachon@gmail.com tawee.ja@ssru.ac.th

Received: 5 April 2025; Revised: 9 April 2025; Accepted: 18 June 2025

#### บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Approach) โดยในส่วนเชิงปริมาณ ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 400 คน และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ส่วนเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 16 คน ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการ ผู้จัดการจำหน่าย เจ้าหน้าที่รัฐ และผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยนโยบายภาครัฐมีผลกระทบโดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.68) และมีผลกระทบโดยตรงต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรม (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.67) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการยังส่งผลโดยตรงอย่างมากต่อกลยุทธ์การตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.70) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสนับสนุนด้านกฎระเบียบและความไว้วางใจในผู้ประกอบการ แบบจำลองแสดงความสอดคล้องของข้อมูลที่ดี ( $\chi^2 = 24.91$ ,  $df = 16$ ,  $p = 0.071$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $AGFI = 0.92$ ,  $RMR = 0.006$ ,  $RMSEA = 0.037$ ,  $CFI = 1.00$ ) ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกรุงเทพฯ และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. ในการกำกับดูแลและปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

**คำสำคัญ:** เครื่องสำอางออร์แกนิก, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, นโยบายภาครัฐ, กลยุทธ์การตลาด

## Abstract

The rapid evolution of communication technology and social media profoundly impacts consumer behavior and marketing in the organic cosmetic industry. This research investigated key factors influencing the promotion of organic cosmetics among Bangkok consumers on social media. Employing a mixed-methods approach, the quantitative phase analyzed data from 400 consumers using CFA and SEM to assess causal relationships. The qualitative phase involved in-depth interviews with 16 key stakeholders (entrepreneurs, distributors, government officials, consumers). Findings reveal government policy, entrepreneurial credibility, marketing strategies, and service standards significantly influence industry promotion. Government policy showed the strongest direct impact on entrepreneurial credibility (0.68) and directly affected industry promotion (0.67). Entrepreneurial credibility also strongly influenced marketing strategies (0.70), highlighting the importance of regulation and trust. The model demonstrated good fit (Chi-Square = 24.91,  $df = 16$ ,  $p = 0.071$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $AGFI = 0.92$ ,  $RMR = 0.006$ ,  $RMSEA = 0.037$ ,  $CFI = 1.00$ ). These insights are valuable for developing and promoting Bangkok's organic cosmetic industry, benefiting government agencies like the FDA in policy refinement.

**Keywords:** organic cosmetics, consumer behavior, social media marketing, government policies, marketing strategies

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสื่อสารกับบุคคลหรือองค์กรทั่วโลก ซึ่งช่วยลดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รวมถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (Wongsritrakul, P., 2015) ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Wasutida Nurittamont, 2017) ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ขยายตัวในหลายประเทศและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง นอกจากนี้ ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความถูกต้องและสภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังการซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยได้รับการนำมาใช้ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในหมู่ลูกค้าและผู้ให้บริการในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Tsiakis, T. & Sthephanides, G., 2005) ธุรกิจออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กร ผู้ประกอบการ ผู้ค้าปลีก และบุคคลที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์เป็นแนวทางที่เป็นระบบในการวางแผนและดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการแข่งขัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลยุทธ์การตลาดช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งผ่านปัจจัยสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์กร (Charoenwongsak, K., 2020)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า งานวิจัยโดย (Siriwadee Yulai, 2015) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการไทยในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหญิงซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ซื้อแบ่งปันออร์แกนิก นอกจากนี้ ผู้หญิงใช้จ่ายเงินกับเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชาย ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยที่ดำเนินการโดย (Phattharaporn Thanasan-Sophon, 2015) ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิก



โดยรวมแล้ว การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ รวมถึงนโยบายภาครัฐ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานคุณภาพการบริการ จากการวิจัย พบว่ามีการวิจัยจำแนกจำกัดที่สำรวจกลยุทธ์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ ปัญหานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการเติบโตและการยอมรับของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ เป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานในอนาคต และเพิ่มพูนองค์ความรู้ในแต่ละด้าน นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในการกำกับดูแลและปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปทำงานวิจัยเพิ่มเติม เป็นข้อมูลให้หน่วยงานของภาครัฐในการกำกับดูแล ปรับปรุง กฎระเบียบ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก
3. เพื่อได้แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Oliver (1993) กล่าวถึง แนวคิดพื้นฐาน ของกลยุทธ์การบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญสามประการ: 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพของการบริการ 3) คุณค่าของลูกค้า แนวคิดพื้นฐานเหล่านี้รวมกันมีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการและสะท้อนถึงพฤติกรรมทางจิตวิทยาที่บุคคลแสดงต่อการบริการที่พวกเขาได้รับ แนวคิดพื้นฐานของคุณภาพการบริการถูกเสนอโดย (Cronin and Taylor, 1992) จากมุมมองของพวกเขา ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของพวกเขาในขณะที่รับบริการ การเปรียบเทียบนี้ทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประเมินกลยุทธ์การบริการ

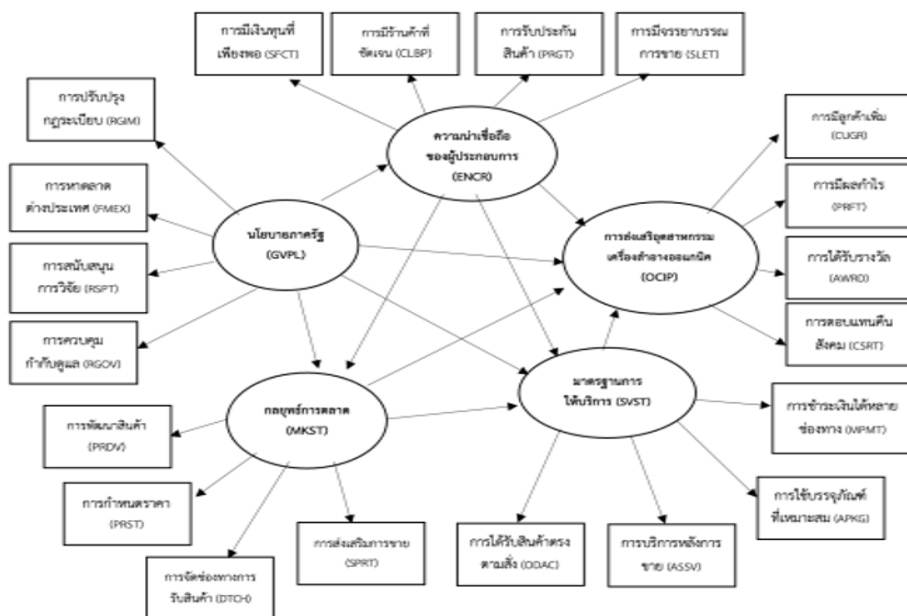
Kumudhini, N. & Kumaran, S. S. (2020) พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดและมีความสำคัญที่สุดทั่วโลก รวมถึงในศรีลังกา การใช้เครื่องสำอางที่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบนำไปสู่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ในขณะเดียวกัน ผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและธรรมชาติที่หลากหลายมีจำหน่ายในตลาดศรีลังกา ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม ปัญหานี้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและประสบการณ์ในอดีตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก นอกจากนี้ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค (CA) เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดของความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกและธรรมชาติ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยเสนอแนะว่า ผู้ค้าปลีกสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่ความงามเชิงนิเวศ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการจ่าย เพื่อส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและธรรมชาติของผู้บริโภค



Ji-Kai Liu (2022) ได้ศึกษาตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมีมูลค่าถึง 500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 และคาดว่าจะเกิน 800 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2566 พบอัตราการเติบโต ประมาณ 7% ต่อปี อุตสาหกรรมเครื่องสำอางกำลังเกิดขึ้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุด ของทศวรรษที่ผ่านมา ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางจีนมีมูลค่า 60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564 คาดว่าจะเป็นตลาดเครื่องสำอางของโลกตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคอันดับหนึ่ง ภายในปี 2593 โดยมีมูลค่าประมาณ 450 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อิทธิพลของสังคมสื่อและอินเทอร์เน็ตสร้างความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารเคมีหลายชนิดในเครื่องสำอาง และคุณสมบัติของสุขภาพของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากพืชและทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ ส่งผลให้เครื่องสำอางปัจจุบันอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น การทบทวน ในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การใช้งานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากแหล่งชีวภาพต่างๆ ใน เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเฉพาะที่ น้ำหอมมอยเจอร์ไรเซอร์ ผลิตภัณฑ์ป้องกันรังสียูวี และผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย นอกจากนี้กลไกของเป้าหมายในการประเมินความกระตือรือร้น ส่วนผสมในเครื่องสำอางและคุณสมบัติที่เป็นไปได้ของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพเหล่านี้ในการฟื้นฟู และสุขภาพ และ นอกจากนี้ยังมีกรกล่าวถึงบทบาทที่เป็นไปได้ในเครื่องสำอางด้วย

Rambabu L., et al. (2022) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นความท้าทายทางสังคมที่สะท้อนถึงความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นหลังจากการประชุม COP 21 เมื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้ ริเริ่มแผนการอันทะเยอทะยานที่จะเพิ่มสัดส่วนของส่วนประกอบจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ของตน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า (a) โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอแกนิกที่หรูหรา; (b) แนวโน้มการบริโภค LOHAS ไม่ส่งผลกระทบบต่อ ทัศนคติของผู้บริโภค (c) ความไว้วางใจมีผลกระทบบเชิงลบอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค และ (d) ในทำนองเดียวกัน ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามอแกนิกที่หรูหรา การวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการทำความเข้าใจตลาดสินค้าความงามอแกนิกระดับพรีเมียมของ อินเดีย และสำหรับบริษัทต่างๆ ในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ในการทำตลาดเครื่องสำอางอแกนิกของตนเอง การศึกษายังสนับสนุนให้ผู้กำหนดนโยบายให้เงินอุดหนุนที่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการความงาม อแกนิกรายใหม่

#### กรอบแนวคิดงานวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการให้บริการ
2. มาตรฐานการให้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ นโยบายภาครัฐ และกลยุทธ์การตลาด
3. กลยุทธ์การตลาด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และนโยบายภาครัฐ
4. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนโยบายภาครัฐ

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วยประชากรวัยทำงาน (อายุ 15–59 ปี) ในกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 1,539,373 คน แบ่งออกเป็นสามกลุ่มตามเขตการปกครอง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตรส่วน 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (Grace I.B., 2008) ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 400 คน ( $20 \times 20 = 400$ ) 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดำเนินการเพื่อวิเคราะห์ทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 16 คน ซึ่งรวมถึงผู้ผลิต 3 คน ผู้จัดการฝ่าย 3 คน เจ้าหน้าที่รัฐ 3 คน และผู้บริโภค 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview Guide) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้และประสิทธิผลของแบบจำลองสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกจัดระเบียบจัดหมวดหมู่ และตีความอย่างเป็นระบบ นักวิจัยใช้ เทคนิคสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีเพื่อตรวจสอบปัญหาเดียวกัน ข้อมูลถูกรวบรวมวิเคราะห์ และสังเคราะห์ตามกรอบทฤษฎี ผลการวิจัยก่อนหน้า และหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้อง ข้อมูลถูกตรวจสอบข้ามแหล่งข้อมูล กรอบเวลา สถานที่ และบุคคลต่างๆ ก่อนการวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย

3. การบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (วิธีวิจัยแบบผสม) เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ได้ระบุจุดอ่อนที่สุดของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งก็คือตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่ำที่สุด พื้นที่เหล่านี้ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและตรวจสอบผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยรวมของงานวิจัย

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ข้อมูลนำเสนอในสองรูปแบบ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล            | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------|---------|--------|
| เพศ หญิง                   | 375     | 93.75  |
| อายุ 31 – 40 ปี            | 220     | 55.00  |
| ระดับการศึกษา              |         |        |
| ระดับปริญญาตรี             | 246     | 61.50  |
| อาชีพ                      |         |        |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว       | 221     | 55.25  |
| สถานภาพ โสด                | 265     | 66.25  |
| ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง |         |        |
| ออนไลน์: โทรศัพท์มือถือ    | 213     | 53.25  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:      |         |        |
| มากกว่า 45,001 บาท         | 229     | 57.25  |
| ความถี่ในการซื้อ           |         |        |
| เครื่องสำอางออนไลน์เฉลี่ย: | 265     | 66.25  |
| ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน    |         |        |
| ประเภทผลิตภัณฑ์:           |         |        |
| ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า       | 247     | 61.75  |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน หรือ 93.75% รองลงมาคือผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 17 คน หรือ 4.25% และผู้บริโภค LGBTQ จำนวน 8 คน หรือ 2.00%

ในส่วนของการกระจายตัวของอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 220 คน หรือ 55.00% รองลงมาคือผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี จำนวน 88 คน หรือ 22.00% ผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน หรือ 14.75% ผู้บริโภคอายุ 51-60 ปี จำนวน 24 คน หรือ 6.00% และผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน หรือ 2.25%

ในส่วนของการระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน หรือ 61.50% รองลงมาคือผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 118 คน หรือ 29.50% และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน หรือ 9.00%

ในส่วนของการอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ เจ้าของธุรกิจ หรือเจ้าของร้านค้า จำนวน 221 คน หรือ 55.25% รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน หรือร้านค้าปลีก จำนวน 120 คน หรือ 30.00% นักเรียนนักศึกษา จำนวน 18 คน หรือ 4.50% ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน หรือ 4.25% อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน หรือ 4.00% และแรงงานทั่วไป จำนวน 8 คน หรือ 2.00%

ในส่วนของการสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 265 คน หรือ 66.25% รองลงมาคือผู้ที่สมรสแล้ว จำนวน 126 คน หรือ 31.50% และผู้ที่หย่าหรือหย่าร้าง จำนวน 9 คน หรือ 2.25%

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 213 คน หรือ 53.25% รองลงมาคือช่องทางการซื้ออื่นๆ จำนวน 78 คน หรือ 19.50% การซื้อผ่าน Facebook จำนวน 50 คน หรือ 12.50% การซื้อผ่าน Instagram จำนวน 42 คน หรือ 10.50% และการซื้อผ่าน Line จำนวน 17 คน หรือ 4.25%

ในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน จำนวน 229 คน หรือ 57.25% รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 52 คน หรือ 13.00% ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 52 คน หรือ 13.00% ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 35 คน หรือ 8.75% และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน หรือ 8.00%

ในส่วนของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 265 คน หรือ 66.25% รองลงมาคือผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 คน หรือ 25.50% และผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน หรือ 8.25%

ประเภทของเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ เซรั่ม มาส์กหน้า โทเนอร์ ออยล์บำรุงผิวหน้า) จำนวน 247 คน หรือ 61.75% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (เช่น รองพื้น คอนซิลเลอร์ บลัชออน ลิปสติก มาสคาร่าอายแชโดว์) จำนวน 60 คน หรือ 15.00% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (เช่น โลชั่นทาผิว สครับ ออยล์นวด) จำนวน 44 คน หรือ 11.00% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (เช่น แชมพู ครีมนวด ออยล์บำรุงผม สเปรย์จัดแต่งทรงผม) จำนวน 33 คน หรือ 8.25% และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (เช่น ครีมน้ำนม ผลิตภัณฑ์รักษาผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บ) จำนวน 16 คน หรือ 4.00% ตามลำดับ

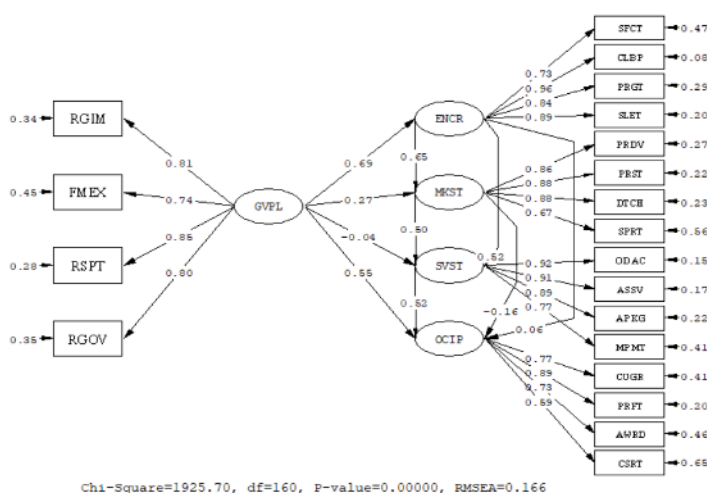
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบมาตรวัด

| ตัวแปร                                                                                       | ค่าสัมประสิทธิ์การ<br>โหลดปัจจัย | ค่าความน่าเชื่อถือแบบ<br>คอมโพสิต | ค่าความแปรปรวน<br>เฉลี่ยที่สกัดได้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
|                                                                                              | $\lambda$                        | $\rho_c$                          | $\rho_v$                           |
| นโยบายภาครัฐ<br>(Government Policies)                                                        | 0.70-0.95                        | 0.887                             | 0.665                              |
| ความน่าเชื่อถือของ<br>ผู้ประกอบการ<br>(entrepreneur credibility)                             | 0.81-0.94                        | 0.921                             | 0.742                              |
| กลยุทธ์ทางการตลาด<br>(marketing strategy)                                                    | 0.67-0.92                        | 0.898                             | 0.689                              |
| มาตรฐานการบริการ<br>(service standards)                                                      | 0.79-0.91                        | 0.912                             | 0.720                              |
| การส่งเสริม<br>อุตสาหกรรม<br>เครื่องสำอางออร์แกนิก<br>(organic cosmetics industry promotion) | 0.43-0.94                        | 0.808                             | 0.527                              |

จากตารางที่ 2 มาตรวัดตัวแปรแฝง: มาตรวัดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้สี่ตัว ได้แก่ ทุนทางการเงินที่เพียงพอ (SFCT) การมีตัวตนทางธุรกิจที่ชัดเจน (CLBP) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (PRGT) และแนวปฏิบัติในการขายที่มีจริยธรรม (SLET) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การโหลดปัจจัยมาตรฐานอยู่ที่ 0.81, 0.94, 0.85 และ 0.84 ตามลำดับ มาตรวัดกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน

ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRDV) กลยุทธ์การกำหนดราคา (PRST) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (DTCH) และการส่งเสริมการขาย (SPRT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การโหลดปัจจัยมาตรฐานอยู่ที่ 0.85, 0.86, 0.92 และ 0.67 ตามลำดับ มาตรฐานการบริการ (SVST) ประกอบด้วย การจัดส่งคำสั่งซื้อที่ถูกต้องตามความต้องการ (ODAC) บริการหลังการขาย (ASSV) บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (APKG) และวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ (MPMT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การโหลดปัจจัยมาตรฐานอยู่ที่ 0.91, 0.85, 0.84 และ 0.79 ตามลำดับ สุดท้าย มาตรฐานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) ประกอบด้วย การเติบโตของลูกค้า (CUGR) ความสามารถในการทำกำไร (PRFT) รางวัลและการยอมรับ (AWRD) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSRT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การโหลดปัจจัยมาตรฐานอยู่ที่ 0.76, 0.94, 0.68 และ 0.43 ตามลำดับ

รูปที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางเลือกที่อธิบายเส้นทางความสัมพันธ์จากสมการทำนาย (ค่า t)



จากรูปที่ 1 การวิเคราะห์แบบจำลองตามสถานการณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอก นโยบายภาครัฐ (GVPL) มีผลกระทบโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าผลกระทบอยู่ที่ 0.69, 0.17, 0.13 และ 0.67 ตามลำดับ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) มีผลกระทบโดยตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าผลกระทบอยู่ที่ 0.70, 0.60 และ 0.26 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มีผลกระทบโดยตรงต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าอยู่ที่ 0.45 และ 0.29 ตามลำดับ มาตรฐานการบริการ (SVST) มีผลกระทบโดยตรงต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าผลกระทบอยู่ที่ 0.39

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมด โดยตรง และทางอ้อมในแบบจำลองทางเลือก

| ตัวแปรตาม | ความสัมพันธ์ | ตัวแปรอิสระ |        |        |        |      |
|-----------|--------------|-------------|--------|--------|--------|------|
|           |              | GVPL        | ENCR   | MKST   | SVST   | OCIP |
| ENCR      | DE           | 0.68**      | N/A    | N/A    | N/A    | N/A  |
|           | IE           | N/A         | N/A    | N/A    | N/A    | N/A  |
|           | TE           | 0.68**      | N/A    | N/A    | N/A    | N/A  |
| MKST      | DE           | 0.17**      | 0.70** | N/A    | N/A    | N/A  |
|           | IE           | 0.48**      | N/A    | N/A    | N/A    | N/A  |
|           | TE           | 0.65**      | 0.70** | N/A    | N/A    | N/A  |
| SVST      | DE           | 0.13**      | 0.60** | 0.45** | N/A    | N/A  |
|           | IE           | 0.70**      | 0.31** | N/A    | N/A    | N/A  |
|           | TE           | 0.83**      | 0.91** | 0.45** | N/A    | N/A  |
| OCIP      | DE           | 0.67**      | 0.26*  | 0.29*  | 0.39** | N/A  |
|           | IE           | 0.22**      | 0.15*  | 0.17*  | N/A    | N/A  |
|           | TE           | 0.89**      | 0.41** | 0.46** | 0.39** | N/A  |

Chi-Square= 24.91, df=16 p-value = 0.071, GFI=0.99, AGFI=0.92, RMR=0.006,  
RMSEA=0.037, CFI=1.00, CN=513.42

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ได้ดังนี้ นโยบายภาครัฐ (GVPL) มีความสัมพันธ์โดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.68 ผลกระทบโดยตรงที่แข็งแกร่งรองลงมาก็คือการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) และมาตรฐานการบริการ (SVST) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.67, 0.17 และ 0.13 ตามลำดับ นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐ (GVPL) ยังมีผลกระทบทางอ้อมต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.70, 0.48 และ 0.22 ตามลำดับ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) มีความสัมพันธ์โดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.70 รองลงมาคือมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.60 และ 0.26 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบทางอ้อมต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.31 และ 0.15 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.45 และ 0.29 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบทางอ้อมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.17 มาตรฐานการบริการ (SVST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.39

### การอภิปราย

การอภิปรายผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วนหลัก: (1) การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และ (2) การอภิปรายเกี่ยวกับคุณภาพการทางระเบียบวิธีวิจัยและทฤษฎี ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดดังนี้:



นโยบายภาครัฐ (Government Policy: GVPL) นโยบายภาครัฐ (GVPL) มีความสัมพันธ์โดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Credibility: ENCR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.68 นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Cosmetic Industry Promotion: OCIP) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies: MKST) และมาตรฐานการบริการ (Service Standards: SVST) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.67, 0.17 และ 0.13 ตามลำดับ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าการเพิ่มขึ้นของนโยบายภาครัฐ (GVPL) นำไปสู่การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) และมาตรฐานการบริการ (SVST) ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังพบผลกระทบทางอ้อมของนโยบายภาครัฐ (GVPL) ต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.70, 0.48 และ 0.22 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Credibility: ENCR) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) มีความสัมพันธ์โดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.70 นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.60 และ 0.26 ตามลำดับ ผลการวิจัยเหล่านี้บ่งชี้ถึงผลกระทบเชิงบวก กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) ส่งผลให้มาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) ดีขึ้น ในทางกลับกัน การลดลงของความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) นำไปสู่การลดลงของมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 และ 0.15 ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies: MKST) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.45 และ 0.29 ตามลำดับ ที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวก กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) ช่วยเพิ่มมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) ในทางกลับกัน การลดลงของกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) นำไปสู่การลดลงของมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17

มาตรฐานการบริการ (Service Standards: SVST) มาตรฐานการบริการ (SVST) มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.39 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ (SVST) นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) ในขณะที่การลดลงของมาตรฐานการบริการ (SVST) ส่งผลให้การส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) ลดลง

### ข้อเสนอนะ

ผลการวิจัยเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของนโยบายภาครัฐและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก นโยบายภาครัฐมีผลกระทบที่แข็งแกร่งที่สุด โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด มาตรฐานการบริการ และการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยรวม เมื่อภาครัฐให้การสนับสนุนที่แข็งแกร่ง ธุรกิจจะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้นและมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะช่วยกระตุ้นตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิก นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการ เมื่อผู้ประกอบการได้รับการยอมรับว่าน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พวกเขาสามารถปรับปรุงมาตรฐานการบริการและส่งเสริมอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## References

- Charoenwongsak, K. (2020). *Applying strategies in business for achieving success*. <http://www.kriengsak.com/>
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Grace, J. B. (2008). Structural equation modeling for observational studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Ji-Kai Liu. (2022). Natural products in cosmetics. *Natural Products and Bioprospecting*,12(40).
- Kumudhini, N. & Kumaran, S. S. (2020). Factors Influencing on Purchase Intention towards Organic and Natural Cosmetics. Proceedings of the International Conference on Business & Information (ICBI) 2020.
- Oliver, P.E. (1993). Formal Models of Collective Action. *Annual Review of Sociology*. 19, 271-300.
- Phattharaporn Thanasan-Sophon. (2015). *A Study of Factors Affecting Satisfaction in Using Organic Beauty Products in Bangkok and Metropolitan Areas*. Research Paper, Thammasat University.
- Rambabu L., Charbel J., C., J., Oksana G., and David R. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301.
- Siriwadee Yulai. (2015). *An Analysis of the Purchasing Behavior of Organic Cosmetics among Government Officials in Bangkok*. Research study, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Tsiakis, T. & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers and Security*, 24(1), 10-15.
- Wasutida Nurittamont. (2017). Understanding the Role of Technology Acceptance Influence onInternet Banking Intention: An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems* : Volume 6, No.2
- Wongsritrakul, P. (2015). Purchasing behavior of employed individuals in Chonburi Province \ towards online products and services. *RMUTI Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 94-115.



## สีสันแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls

### Color in Brand Communication: Analysis of Color Patterns in Products and Advertising. POP MART Art Toys, Crybaby x Powerpuff Girls series.

วัชร สุตะโคตร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม.

Watchara Sutakot. *Digital Communication Arts Program.Faculty of Management Sciences and Information Technology. Nakhom Phanom University.*

Email: watchara@npu.ac.th

Received: 18 Mach 2025; Revised: 21 Mach 2025; Accepted: 8 May 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณาของ POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา การสำรวจผู้บริโภค 415 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก 20 คน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า 1) การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พบว่า POP MART ผสมผสานระหว่างสีหลักของตัวละครต้นฉบับกับโทนสีพาสเทล โดยใช้สีชมพูมากที่สุด (30.77%) รองลงมาคือสีฟ้าและเขียว (23.08%) และส่วนใหญ่เป็นสีสดใส (76.92%) มีการใช้สีที่ตัดกัน (69.23%) สำหรับบรรจุภัณฑ์ใช้สีขาวและชมพูเป็นสีหลัก (50%) 2) พบความสอดคล้องของการใช้สีระหว่างผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณา โดยใช้สีขาวเป็นสีหลักในบรรจุภัณฑ์ (50%) และสื่อโฆษณา (40%) โดยใช้สีเน้นจุดสนใจเป็นสีชมพูสด (35%) และสีฟ้าสด (30%) 3) การใช้สีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ( $\beta = 0.45, p < 0.001$ ) พฤติกรรมผู้บริโภค ( $\beta = 0.48, p < 0.001$ ) และประสบการณ์ผู้บริโภค ( $\beta = 0.47, p < 0.001$ ) โดย 92.53% เห็นว่า สีมีความโดดเด่น และ 87.95% สามารถจดจำได้ ผลการสัมภาษณ์พบว่า 95% ยอมรับว่าสีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการใช้สีในอุตสาหกรรม Art Toys และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

**คำสำคัญ :** รูปแบบการใช้สี, อาร์ตทอย, การสื่อสารแบรนด์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ป๊อปมาร์ท

#### Abstract

This research aims to analyze color Pattern in products and advertising of POP MART Art Toys Crybaby x Powerpuff Girls series, employing a mixed-method approach comprising content analysis, a survey of 415 consumers, and in-depth interviews with 20 participants. The research findings revealed: 1) Analysis of color strategies in products and packaging showed that POP MART effectively blended the original character colors with their signature pastel tones, with pink being the most used (30.77%), followed by blue and green (23.08%).

Most products featured vibrant colors (76.92%) with contrasting color schemes (69.23%), while packaging primarily used white and pink (50%). 2) Color consistency was found across products, packaging, and advertising, with white as the primary color in packaging (50%) and advertising (40%), using bright pink (35%) and bright blue (30%) as accent colors. 3) Color usage showed positive impacts on brand perception ( $\beta = 0.45$ ,  $p < 0.001$ ), consumer behavior ( $\beta = 0.48$ ,  $p < 0.001$ ), and consumer experience ( $\beta = 0.47$ ,  $p < 0.001$ ), with 92.53% finding the colors distinctive and 87.95% reporting high memorability. Interview results indicated that 95% acknowledged color's influence on purchasing decisions. These findings contribute valuable insights for developing color strategies in the Art Toys industry and related sectors.

**Keywords :** Pattern of color, Art Toys, Brand Communication, Consumer Behavior, POP MART

## บทนำ

อาร์ตทอย (Art Toy) เป็นสินค้าของเล่นของสะสมประเภทหนึ่งที่กำลัง อยู่ในกระแสนิยม ซึ่งอาร์ตทอยเป็นของเล่นที่ถูกออกแบบจากศิลปินหรือนักออกแบบ โดยเป็นการผสมผสาน ระหว่างศิลปะสมัยใหม่กับของเล่นแบบเดิม ทำมาจากวัสดุหลากหลายชนิด อาทิพลาสติก ไนลอน ไม้ เหล็ก ผ้ากำมะหยี่และเรซิน จุดเด่นของอาร์ตทอยจะเน้นการสร้างสรรค์ตัวละครแบบไม่ต้องมีเนื้อเรื่อง แต่มีรูปลักษณ์ ที่แปลกใหม่ ผลิดในจำนวนที่จำกัด ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อการครอบครอง และหากเป็นผลงานของศิลปิน ที่มีชื่อเสียงหรือกำลังอยู่ในกระแส ความต้องการยิ่งเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิต ยังได้เพิ่มเสน่ห์การขายในรูปแบบกล่องสุ่ม (Blind Boxes) เป็นการสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้ซื้อจากการแกะกล่อง ที่ไม่ทราบว่าจะเป็นอาร์ตทอยในรูปแบบใด จนเกิดกระแสนิยมในสไตล์ป๊อปคัลเจอร์ (POP Culture) หรือ วัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ในบริบทของอุตสาหกรรมการสะสมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ The Powerpuff Girls การ์ตูนยอดนิยมจากช่อง Cartoon Network ที่ออกอากาศระหว่างปี 1998-2005 รวม 6 ซีซั่น 78 ตอน ได้กลับมาสร้างปรากฏการณ์อีกครั้งผ่านคอลเลกชัน CRYBABY x Powerpuff Girls โดย POP MART ที่ร่วมงานกับศิลปินไทย ‘มอลลี’ เปิดตัวเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2024 คอลเลกชันนี้ประกอบด้วยตัวละครหลัก 6 ตัว ในรูปแบบที่แตกต่างกัน 12 แบบ พร้อมตัวละครพิเศษ (Secret) คือเจ้าหญิงมอบัค (Princess Morbucks) ตัวละครป๊อปที่ปรากฏในบางตอนของซีรีส์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจนจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็วทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ปันโปร์, 2567)

ความสำเร็จของคอลเลกชันดังกล่าวไม่อาจแยกจากรูปแบบการใช้สีที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก สี (Color) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยสามารถสื่อถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การศึกษาจิตวิทยาสี (Color Psychology) มีความสำคัญต่อรูปแบบทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ จนกระทั่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งลงทุนทรัพยากรจำนวนมากในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ด้านสี (Color Rebranding) รวมถึงการดำเนินการทางกฎหมายเพื่อปกป้องสีที่จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ในขณะที่บางองค์กรมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อค้นหาโทนสีที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้ กระบวนการรับรู้สีของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับการประมวลผลทางอารมณ์และการกำหนดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างสีและอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการจับคู่สีที่สอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Cunningham, 2017)

นอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว การเลือกใช้สีในการออกแบบสื่อโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Color Psychology) โดยการจับคู่สีที่เหมาะสมไม่เพียงสร้างสุนทรียภาพทางการมองเห็น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ นักออกแบบสื่อโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจหลักการทางศิลปะและจิตวิทยาสีเพื่อสร้างชุดสีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาว (เอเซียเสรี, 2567)

อุตสาหกรรม Art Toys มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ผสมผสานศิลปะ การออกแบบ และจิตวิทยาการสะสม การศึกษาบทบาทของสีในตลาดนี้จึงมีความซับซ้อนและน่าสนใจ งานวิจัย “สีสันแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls” เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการนี้ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาด ออกแบบผลิตภัณฑ์ และสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและสากล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls โดยเปรียบเทียบกับตัวละครต้นฉบับและผลิตภัณฑ์อื่นของ POP MART
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องและความเชื่อมโยงของการใช้สีระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาของซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ POP MART
3. เพื่อประเมินผลกระทบของการใช้สีในซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ต่อการรับรู้แบรนด์ POP MART และการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของความดึงดูดใจ การจดจำ และความตั้งใจซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัย “สีสันแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls” ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ทฤษฎีการรับรู้สี (Color Perception Theory)** สีเป็นองค์ประกอบศิลป์ที่สร้างแรงปะทะและดึงดูดใจผู้พบเห็น เป็นสื่อแสดงออกทางจิตวิทยาและสร้างการจดจำ (คักดีชัย เกียรตินาคินทร์, 2553) สีมียุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า โดย Friedman และ Cullen (2004) ระบุว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสีก่อนการรับรู้ข้อความ สอดคล้องกับที่ Fehrman และ Fehrman (2004) เสนอว่า สีช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงสี (Color association) กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ผ่านการส่งสัญญาณตรงไปยังสมองและผ่านประสบการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม ทั้งนี้ การรับรู้และตีความหมายของสีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและประชากรศาสตร์ (Aslam, 2006) ทฤษฎีนี้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรการใช้สีในผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาของ POP MART Art Toys โดยแสดงให้เห็นว่าโทนสีหลัก โทนสีรอง ความสดและความกลมกลืนของสี มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2. **แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Concept)** Kapferer (2012) นิยามอัตลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นสะท้อนจุดยืนและความแตกต่างจากคู่แข่ง De Chernatony (1999) นำเสนอองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า 6 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์ตราสินค้า วัฒนธรรมตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการนำเสนอตราสินค้า

องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืน แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับตัวแปรตามด้านอัตลักษณ์แบรนด์ POP MART ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะในประเด็นความสอดคล้องของการใช้สี ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบ และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีและอัตลักษณ์แบรนด์

**3. ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์** การตลาดเชิงประสบการณ์สำคัญในตลาดอาร์ตทอยเพราะผู้บริโภคแสวงหาความรู้สึกที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ Schmitt (1999) เสนอองค์ประกอบ 5 ประการที่ประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) พฤติกรรม (Act) และความเชื่อมโยง (Relate) การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้สร้างประสบการณ์แบรนด์ครบวงจรและความผูกพันระยะยาว ทฤษฎีนี้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรประสบการณ์ผู้บริโภค โดยแสดงว่าการใช้สีมีผลต่อประสบการณ์การค้นพบ การแชร์บนสื่อสังคม และความพึงพอใจโดยรวม การใช้สีที่เหมาะสมจึงช่วยสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ครบถ้วนและสร้างความผูกพันระยะยาว

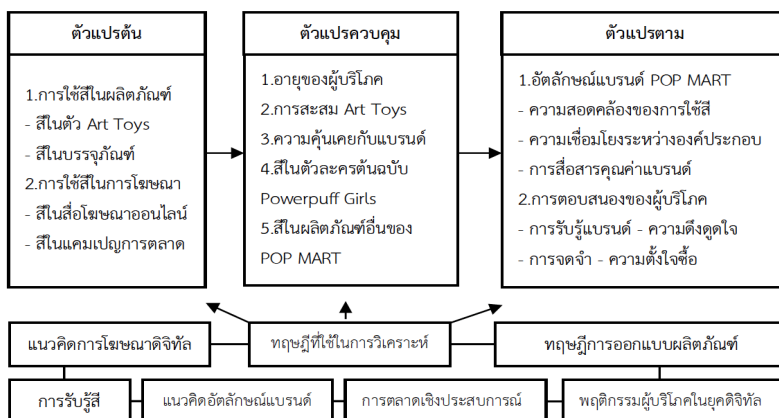
**4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior Concept)** พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีลักษณะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว Solomon (2020) ชี้ว่าการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลจากแบรนด์และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ Engle, Blackwell และ Miniard (1990) อธิบายว่า กระบวนการค้นหา ประเมิน และบริโภคในโลกดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไร้รอยต่อ โดยมีความแตกต่างตามช่วงอายุและลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม Qazzafi (2019) แบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอนเชิงระบบ: ตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญเพราะเป็นผลจากการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ แนวคิดนี้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการสะสม ซึ่งช่วยให้วิเคราะห์ผลกระทบของการใช้สีได้ครอบคลุมบริบทการตลาด Art Toys ในปัจจุบัน

**5. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์** การออกแบบ Art Toys ให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลต้องบูรณาการหลักการของวัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548) เข้ากับการสื่อสารแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะด้านความงาม (Aesthetics) หน้าที่ใช้สอย (Function) วัสดุ (Materials) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Transportation) การคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ทั้งในโลกจริงและดิจิทัล ทฤษฎีนี้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรการใช้สีในผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายว่าสีเป็นองค์ประกอบสำคัญของความงามและมีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์การใช้สีใน Art Toys และบรรจุภัณฑ์ตามหลักการออกแบบช่วยให้เข้าใจการใช้สีที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค

**6. แนวคิดการโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Concept)** การสื่อสารแบรนด์ Art Toys ในยุคดิจิทัลต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลาย โดยประยุกต์จากแนวคิดของณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ทางการ อีเมลมาร์เก็ตติ้ง และ SEO นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบสำคัญ โดยอ้างอิงจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศฯ (2559) การผสมผสานแพลตฟอร์มต่างๆ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการแชร์ประสบการณ์ในชุมชนนักสะสม แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับตัวแปรด้านการใช้สีในการโฆษณา ทั้งในสื่อออนไลน์และแคมเปญดิจิทัล ช่วยให้เข้าใจว่าการใช้สีบนแพลตฟอร์มต่างๆ มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างการจดจำ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

การทบทวนวรรณกรรมแสดงความสำคัญของสีต่อการสื่อสารแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งจากมุมมองทฤษฎีการรับรู้สี แนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และการโฆษณาดิจิทัล ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีกับการรับรู้แบรนด์ พฤติกรรมและประสบการณ์ผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สื่อในแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18-35 ปี ที่สนใจหรือเคยซื้อสินค้า Art Toys ของ POP MART ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะผู้ที่คุ้นเคยกับซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls การเลือกช่วงอายุนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ POP MART ที่มีกำลังซื้อและความสนใจในการสะสม Art Toys รวมทั้งมีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและมีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์

## กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้ติดตามเพจ Facebook และ Instagram ของ POP MART Thailand เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและมีโอกาสสูงที่จะมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยแบ่งตามช่วงอายุ (18-25 ปี และ 26-35 ปี) และเพศ (ชาย หญิง และไม่ระบุเพศ) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจผ่านการประชาสัมพันธ์บนเพจของแบรนด์และกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเพิ่มอีก 10% เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 440 คน แต่เก็บข้อมูลได้จริง 432 คน และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ 415 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยศึกษาตัวแปรต้นคือการใช้สื่อใน POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ประกอบด้วย: (1) สื่อในผลิตภัณฑ์ (โทนสีหลัก-รอง ความสด-กลมกลืน) (2) สื่อในบรรจุภัณฑ์ (โทนสีหลัก โลโก้และกราฟิก) และ (3) สื่อในสื่อโฆษณา (สื่อออนไลน์และแคมเปญดิจิทัล) โดยมีตัวแปรควบคุมด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อในตัวละครต้นฉบับและผลิตภัณฑ์อื่นของ POP MART) และด้านผู้บริโภค (อายุ ประสบการณ์การสะสม และความคุ้นเคยกับแบรนด์)



ส่วนตัวแปรตามแบ่งเป็น 3 ด้าน: (1) การรับรู้แบรนด์ (การจดจำ การรับรู้คุณค่า และความภักดี) (2) พฤติกรรมผู้บริโภค (ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการสะสม) และ (3) ประสบการณ์ผู้บริโภค (ประสบการณ์การค้นพบ การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจโดยรวม)

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือเก็บข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบสอบถามออนไลน์เชิงปริมาณ 5 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป การรับรู้ต่อสื่อในผลิตภัณฑ์ POP MART การรับรู้ต่อสื่อในสื่อโฆษณาดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อและสะสม Art Toys และประสบการณ์กับแบรนด์ ใช้มาตราวัดลิเคิร์ต 5 ระดับและคำถามปลายเปิด (2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้สะสม 20 คน (ประสบการณ์มากกว่า/น้อยกว่า 1 ปี กลุ่มละ 10 คน) เกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อ ประสบการณ์การซื้อ ปัจจัยตัดสินใจ และข้อเสนอแนะ และ (3) การวิเคราะห์เนื้อหาของ Art Toys 13 ชิ้น บรรจุภัณฑ์ 2 ชิ้น สื่อโฆษณาดิจิทัล 30 ชิ้น และวิดีโอ 5 ชิ้น โดยใช้กรอบวิเคราะห์จากทฤษฎีการรับรู้สื่อ วิเคราะห์โทนีหลัก โทนีรอง ความสดและความกลมกลืนของสื่อ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ซ้ำหลังผ่านไป 2 สัปดาห์ (ค่าความสอดคล้อง 92.5%) และใช้เครื่องมือ Adobe Color ช่วยลดอคติในการระบุโทนี

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ด้านการตลาด การออกแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภค) ด้วยการวิเคราะห์ค่า IOC โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.5 (2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (กำหนดค่ายอมรับได้ > 0.7) และ (3) การทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความเหมาะสมของภาษา ผลพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.93 และรายด้าน 0.81-0.95 ซึ่งผ่านเกณฑ์ มีการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผู้ตอบแบบสอบถามนำร่องก่อนนำไปใช้จริง

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยส่งลิงก์ผ่าน Facebook และ Instagram ของ POP MART Thailand และกลุ่มนักสะสม Art Toys ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน โดยคัดเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินดีให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม การสัมภาษณ์ใช้เวลา 30-45 นาทีผ่านแพลตฟอร์ม Zoom หรือ Google Meet และมีการบันทึกเสียงโดยได้รับความยินยอม สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls 13 ชิ้น และสื่อโฆษณาดิจิทัลจาก Facebook, Instagram และ YouTube ของ POP MART Thailand ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ ได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยและได้รับอนุญาตจาก POP MART Thailand ในการใช้ข้อมูลเพื่อการศึกษา การวิจัยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครพนม เลขที่ HE: 7668

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง



สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยศึกษาองค์ประกอบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาดิจิทัลตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ โทนสีหลัก โทนสีรอง ความสดของสี และความกลมกลืนของสี เพื่อค้นหารูปแบบและแนวโน้มการใช้สีของแบรนด์

## ผลการวิจัย

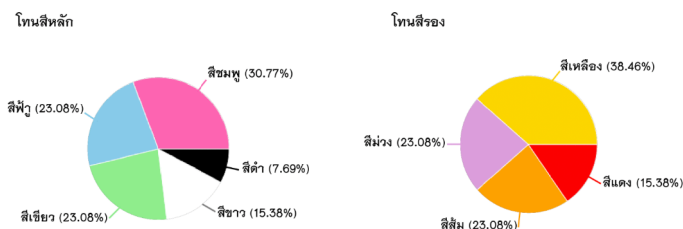
การวิจัยเรื่อง “สีเส้นทางการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls” ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 415 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 96.06% โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.31 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 39.52 และมีผู้ที่ไม่ระบุเพศร้อยละ 2.17 ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.39 และอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 43.61 สำหรับระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.67 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.10 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.23 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.30 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.43 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 18.31 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.96

2) การวิเคราะห์การใช้สีในผลิตภัณฑ์ POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls

2.1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ Art Toys ในซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls จำนวน 13 ชิ้น และบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์การใช้สีในผลิตภัณฑ์ Art Toys จำนวน 13 ชิ้น พบว่า โทนสีหลักที่ใช้มากที่สุดคือสีชมพู คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ สีฟ้าและสีเขียวในสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 23.08 ส่วนสีขาวและสีดำใช้ร้อยละ 15.38 และ 7.69 ตามลำดับ สำหรับโทนสีรองในรายละเอียดนิยมใช้สีเหลืองมากที่สุดร้อยละ 38.46 ตามด้วยสีม่วงและสีส้มในสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 23.08 และสีแดงร้อยละ 15.38 ด้านความสดของสี ส่วนใหญ่เป็นสีสดใสร้อยละ 76.92 และสีพาสเทลร้อยละ 23.08 ในขณะที่ความกลมกลืนของสี พบว่าใช้สีที่ตัดกันร้อยละ 69.23 และสีที่กลมกลืนกันร้อยละ 30.77 สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้โทนสีหลักเป็นสีขาวและสีชมพูในสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 50 เช่นเดียวกับการใช้สีในโลโก้ที่ใช้ทั้งสีดำและสีขาวบนพื้นสีดำกันในสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากัน และทั้งหมดมีการใช้สีในกราฟิกที่สอดคล้องกับสีของตัวละครหลัก การวิเคราะห์อ้างอิงจาก Art Toys 13 ชิ้นและบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ โดยบางชิ้นใช้สีรองในรายละเอียดมากกว่าหนึ่งสี และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดใช้สีที่สอดคล้องกับตัวละครหลักในซีรีส์



ภาพที่ 2 แสดงโทนสีหลักและโทนสีรอง POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้สีในผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้ จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 415 คนต่อการใช้สีในผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า สีของ Art Toys มีความโดดเด่นและน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 92.53 รองลงมาคือสีที่ใช้สามารถสื่อถึงบุคลิกของตัวละครได้ชัดเจน ร้อยละ 88.19 นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 86.75 เห็นว่าสีของผลิตภัณฑ์ทำให้นึกถึงตัวละคร Powerpuff Girls ต้นฉบับ และร้อยละ 79.28 เห็นว่าสีของบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตัว Art Toys โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่าหนึ่งประเด็น

3) การวิเคราะห์การใช้สีในการโฆษณาดิจิทัลของ POP MART การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการวิเคราะห์โฆษณาดิจิทัลบน Facebook และ Instagram ของ POP MART Thailand จำนวน 30 ชิ้น และวิดีโอโฆษณาบน YouTube จำนวน 5 ชิ้น มีรายละเอียดดังนี้ จากการวิเคราะห์การใช้สีในโฆษณาดิจิทัลของ POP MART Thailand จำนวน 35 ชิ้น (30 ชิ้นจาก Facebook/Instagram และ 5 วิดีโอจาก YouTube) พบว่าสีพื้นหลังที่ใช้มากที่สุดคือสีขาว (ร้อยละ 40) รองลงมาคือสีชมพูอ่อน (ร้อยละ 30) และสีฟ้าอ่อน (ร้อยละ 20) สำหรับสีตัวอักษรนิยมใช้สีดำ (ร้อยละ 50) และสีขาว (ร้อยละ 30) เป็นหลัก ส่วนสีที่ใช้เน้นจุดสนใจเป็นสีสดใส โดยใช้สีชมพูสด (ร้อยละ 35) สีฟ้าสด (ร้อยละ 30) และสีเขียวสด (ร้อยละ 25) โดยในวิดีโอโฆษณามีการใช้เทคนิคการเปลี่ยนสีพื้นหลังตามสีของตัวละคร พร้อมเอฟเฟกต์แสงและสีสดใส ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 415 คน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาดิจิทัลของ POP MART มีความโดดเด่นและน่าสนใจ (ร้อยละ 90.12) สามารถจดจำสีและรูปแบบของโฆษณาได้ดี (ร้อยละ 87.95) เห็นว่าสีที่ใช้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ร้อยละ 85.54) และการใช้สีในโฆษณาช่วยกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 82.17)



ภาพที่ 3 แสดงการใช้สีในผลิตภัณฑ์และโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ที่มา <https://www.facebook.com/popmarth>

4) ผลกระทบของการใช้สีต่อการรับรู้แบรนด์ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณาดิจิทัลมีผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลกระทบของการใช้สื่อต่อการรับรู้แบรนด์

| ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ | R <sup>2</sup> | F (4,410) | p-value | ตัวแปร                 | $\beta$ | p-value |
|-----------------------|----------------|-----------|---------|------------------------|---------|---------|
| การจดจำแบรนด์         | 0.68           | 217.89    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.45    | <0.001  |
|                       |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.38    | <0.001  |
| การรับรู้คุณค่าแบรนด์ | 0.72           | 263.41    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.51    | <0.001  |
|                       |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.35    | <0.001  |
| ความภักดีต่อแบรนด์    | 0.65           | 190.18    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.42    | <0.001  |
|                       |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.37    | <0.001  |

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ในทุกมิติ โดยมีอำนาจการทำนายสูงสุดในด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ( $R^2 = 0.72$ ,  $F(4,410) = 263.41$ ) รองลงมาคือ การจดจำแบรนด์ ( $R^2 = 0.68$ ,  $F(4,410) = 217.89$ ) และความภักดีต่อแบรนด์ ( $R^2 = 0.65$ ,  $F(4,410) = 190.18$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงกว่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ( $\beta = 0.51$  และ  $\beta = 0.35$  ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ตรงจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์มากกว่าการเห็นผ่านสื่อโฆษณา โดยการใช้สื่อที่มีความโดดเด่นและสอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ผลกระทบของการใช้สื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลกระทบของการใช้สื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

| พฤติกรรมผู้บริโภค     | R <sup>2</sup> | F (4,410) | p-value | ตัวแปร                 | $\beta$ | p-value |
|-----------------------|----------------|-----------|---------|------------------------|---------|---------|
| ความสนใจในผลิตภัณฑ์   | 0.70           | 239.17    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.48    | <0.001  |
|                       |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.36    | <0.001  |
| การรับรู้คุณค่าแบรนด์ | 0.67           | 207.84    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.44    | <0.001  |
|                       |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.39    | <0.001  |
| พฤติกรรมมาระสม        | 0.63           | 174.53    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.40    | <0.001  |
|                       |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.35    | <0.001  |

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยมีอำนาจการทำนายสูงสุดในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ( $R^2 = 0.70$ ,  $F(4,410) = 239.17$ ) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ( $R^2 = 0.67$ ,  $F(4,410) = 207.84$ ) และพฤติกรรมการระสม ( $R^2 = 0.63$ ,  $F(4,410) = 174.53$ ) ตามลำดับ ในทุกมิติพบว่า การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงกว่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.48$  และ  $\beta = 0.36$ ) สังเกตได้ว่าในด้านความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการระสม ช่องว่างระหว่างอิทธิพลของสื่อในผลิตภัณฑ์และโฆษณาลดลง ( $\beta = 0.44$  กับ  $\beta = 0.39$  และ  $\beta = 0.40$  กับ  $\beta = 0.35$  ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมระยะยาว การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันว่า การออกแบบสื่อของผลิตภัณฑ์ Art Toys มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6) ผลกระทบของการใช้สื่อต่อประสบการณ์ผู้บริโภค จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อมีผลกระทบต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ผลกระทบของการใช้สื่อต่อประสบการณ์ผู้บริโภค

| ประสบการณ์ผู้บริโภค                 | R <sup>2</sup> | F (4,410) | p-value | ตัวแปร                 | $\beta$ | p-value |
|-------------------------------------|----------------|-----------|---------|------------------------|---------|---------|
| ประสบการณ์การค้นพบ                  | 0.69           | 228.31    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.47    | <0.001  |
|                                     |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.34    | <0.001  |
| ประสบการณ์การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ | 0.66           | 198.75    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.43    | <0.001  |
|                                     |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.38    | <0.001  |
| ความพึงพอใจโดยรวม                   | 0.71           | 251.06    | <0.001  | การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์  | 0.49    | <0.001  |
|                                     |                |           |         | การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล | 0.37    | <0.001  |

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) โดยมีอำนาจการทำนายสูงสุดในด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $R^2 = 0.71$ ,  $F(4,410) = 251.06$ ) ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาตัวแปรตามทั้งหมดที่ศึกษา รองลงมาคือ ประสบการณ์การค้นพบ ( $R^2 = 0.69$ ,  $F(4,410) = 228.31$ ) และประสบการณ์การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ( $R^2 = 0.66$ ,  $F(4,410) = 198.75$ ) การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงกว่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลในทุกมิติ โดยเฉพาะในด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $\beta = 0.49$  และ  $\beta = 0.37$ ) และประสบการณ์การค้นพบ ( $\beta = 0.47$  และ  $\beta = 0.34$ ) สังเกตได้ว่าในด้านประสบการณ์การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ช่องว่างระหว่างอิทธิพลของสื่อในผลิตภัณฑ์และโฆษณาลดลง ( $\beta = 0.43$  และ  $\beta = 0.38$ ) สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นการมีส่วนร่วม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อที่โดดเด่นและสอดคล้องกันมีผลอย่างมากต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค Art Toys

7) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค Art Toys ของ POP MART จำนวน 20 คน พบประเด็นสำคัญในหลายด้าน ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อในผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 90 เห็นว่าสีสันของซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้ดี โดยร้อยละ 75 ชื่นชมการผสมผสานระหว่างสีของตัวละครต้นฉบับกับสไตล์ของ POP MART และร้อยละ 35 ระบุว่าสีพาสเทลช่วยเพิ่มความหลากหลายในการสะสม ด้านผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 95 ยอมรับว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยร้อยละ 70 ชื่นชอบซื้อผลิตภัณฑ์สีสันสดใสเพื่อตกแต่งพื้นที่ส่วนตัว และร้อยละ 40 สนใจซื้อชุดสะสมทั้งหมดเพื่อให้ได้สีสันครบถ้วน สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่พบอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.44$ ,  $p < 0.001$ ) สำหรับการใช้สื่อในการโฆษณาดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 80 สังเกตเห็นความสอดคล้องของสีระหว่างผลิตภัณฑ์และโฆษณา ร้อยละ 65 รู้สึกว่าโฆษณามีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย และร้อยละ 45 ชื่นชมการใช้สื่อในวิดีโอที่สร้างอารมณ์ร่วม สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณด้านการจดจำแบรนด์ ( $\beta = 0.38$ ,  $p < 0.001$ ) ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดรายงานความรู้สึกตื่นเต้นกับการเปิดกล่อง Blind Box ร้อยละ 85 ระบุว่าสีสันกระตุ้นการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 90 พึงพอใจต่อคุณภาพของสี สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $\beta = 0.49$ ,  $p < 0.001$ ) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลแสดงความสอดคล้องใน 4 ประเด็นหลัก และยืนยันว่าการใช้สื่ออย่างมีรูปแบบมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำเร็จของ POP MART ในการผสมผสานสีต้นฉบับกับโทนพาสเทลส่งผลให้เกิดการจดจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในระดับสูง ข้อค้นพบนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาการใช้สื่อเพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดสินค้าสะสม

## สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์และตีความผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สีในการสื่อสารแบรนด์ของอุตสาหกรรม Art Toys ในยุคดิจิทัล โดยการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลที่ได้จากวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้

### 7.1 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ POP MART Art Toys ในซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls โดยเปรียบเทียบกับตัวละครต้นฉบับและผลิตภัณฑ์อื่นของ POP MART

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า POP MART ประสบความสำเร็จในการรักษาสมดุลระหว่างการอ้างอิงสีจากตัวละครต้นฉบับและการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ โดยยังคงใช้สีหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของ Powerpuff Girls (ชมพู ฟ้า เขียว) แต่เพิ่มมิติด้วยการใช้โทนสีพาสเทลที่เป็นลักษณะเฉพาะของ POP MART สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาโณทัย ตริรัตน์โชติกุล และ พิม สุทธิคำ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบอาร์ตทอยจากวรรณกรรมไซอิ๋ว” โดยการวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบตัวละครขุนหงอกคงในรูปแบบอาร์ตทอย ที่ยังคงรักษาสาระสำคัญของตัวละครต้นฉบับไว้ ทั้งในด้านรูปลักษณ์และการใช้สี ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้มีการตีความใหม่ที่ร่วมสมัย เช่น การปรับเปลี่ยนท่าทาง การลดทอนรายละเอียดบางประการ และการผสมผสานสีเส้นที่แปลกใหม่ โดยยังคงเอกลักษณ์สำคัญที่ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตัวละครขุนหงอกคงจากวรรณกรรมไซอิ๋ว แนวทางการออกแบบดังกล่าวนี้มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยร่วมสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นของ POP MART พบว่าซีรีส์นี้มีการใช้สีที่สดใสมากกว่าปกติ ในขณะเดียวกันการผสมผสานโทนสีพาสเทลเข้าไปในรายละเอียดก็ช่วยสร้างความนุ่มนวลและความน่ารักที่เป็นเอกลักษณ์ของ POP MART สอดคล้องกับแนวคิดของ Digitiv (2023) ที่กล่าวว่า สีพาสเทลสามารถเพิ่มความสดใสและความรื่นรมย์ให้กับงานออกแบบ แม้ว่าในอดีตสีพาสเทลมักถูกนำมาใช้ในการออกแบบสำหรับเด็ก แต่ปัจจุบันนักออกแบบสร้างสรรค์ได้ค้นพบคุณค่าของสีพาสเทลอีกครั้ง โดยเฉพาะความสามารถในการสร้างความมีชีวิตชีวาและความสดชื่นให้กับผลงาน และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็มีการใช้สีที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่เน้นโทนสีที่สบายตากว่าเพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์โดดเด่น สะท้อนถึงความเข้าใจในหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี สีพาสเทลกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งภายใน และงานออกแบบร่วมสมัยรูปแบบอื่น ๆ ด้วยคุณลักษณะที่สื่อถึงความมองโลกในแง่ดี ความรู้สึกยกระดับจิตใจ และความสนุกสนาน สีพาสเทลสามารถมอบบุคลิกภาพที่ร่าเริงและมีพลังให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบเพื่อการตลาดของคุณ นอกจากนี้ สีพาสเทลยังช่วยนำความรู้สึกสดชื่นและบรรยากาศแห่งฤดูใบไม้ผลิกลับมาสู่กระบวนการออกแบบของคุณภายหลังจากผ่านพ้นฤดูหนาวอันยาวนาน (Digitiv, 2023)

### 7.2 เพื่อศึกษาความสอดคล้องและความเชื่อมโยงของการใช้สีระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาของซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ POP MART

การวิจัยพบว่า POP MART สามารถสร้างความสอดคล้องของการใช้สีระหว่างผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้สีขาเป็นสีหลักในบรรจุภัณฑ์ (50%) และสื่อโฆษณา (40%) เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สีในการสร้างตราสินค้าของ Batey (2008) ที่อธิบายว่า การเลือกสีที่มีความเฉพาะเจาะจงและคงเส้นคงวานั้น จะส่งผลต่อการสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Association) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้สีในสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ผสมผสานระหว่างสีสดใสของตัวละครกับโทนสีพาสเทลของแบรนด์ช่วยสร้างความเป็นเอกภาพในการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Roselle (2024)



ที่พบว่า จิตวิทยาสีในการตลาด (Color Psychology in Marketing) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่ออารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดนำความรู้นี้มาประยุกต์ใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค การสร้างความสอดคล้องของสีในการสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการสร้างอารมณ์ความรู้สึก การจดจำ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์

### 7.3 เพื่อประเมินผลกระทบของการใช้สีในซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ต่อการรับรู้แบรนด์ POP MART และการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของความดึงดูดใจ การจดจำ และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้สีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ( $\beta = 0.45, p < 0.001$ ) และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความดึงดูดใจ (92.53%) การจดจำ (87.95%) และความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.48, p < 0.001$ ) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพดล รัตนแสงหิรัญ (2019) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักสะสม Be@rbrick ในประเทศไทย พบว่า การใช้สีสั่นและลวดลายอย่างมีรูปแบบผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสะสม โดยปัจจัยหลักในการตัดสินใจสะสม Be@rbrick คือการออกแบบและลวดลายที่สวยงาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสุนทรียศาสตร์และรสนิยมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ที่น่าสนใจคือ การผสมผสานระหว่างสีสดใสและโทนมืดเทาช่วยดึงดูดทั้งกลุ่มแฟนดั้งเดิมของ Powerpuff Girls และกลุ่มนักสะสม POP MART สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล รัตนแสงหิรัญ (2562) ที่พบว่า การใช้สีที่หลากหลายช่วยขยายฐานลูกค้าในตลาดสินค้าสะสม อธิบายว่า Be@rbrick ได้พัฒนารูปแบบการออกแบบมาจาก Kubrick ตุ๊กตาพลาสติกขนาด 6 เซนติเมตร โดยผสมผสานแนวคิดกับ Teddy Bear ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริโภคตุ๊กตาหมีที่มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี การใช้รูปสัญลักษณ์ (signifier) ของตุ๊กตาหมีที่สื่อถึงความอบอุ่นและมิตรภาพในวัยเด็ก ผสมกับการใช้สีที่หลากหลายในการออกแบบ ทำให้ Be@rbrick สามารถสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ตั้งแต่แรกเห็น นอกจากนี้ความเป็นกลางทางเพศและวัยของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับรูปแบบการใช้สีที่หลากหลาย ยังช่วยขยายฐานลูกค้าในตลาดสินค้าสะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในเรื่องของการใช้สีที่สอดคล้องตลอดทั้งระบบนิเวศการตลาดของ POP MART ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง ( $\beta = 0.47, p < 0.001$ ) และมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (85.00%) ซึ่งช่วยขยายการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Grewal และ Chahar (2013) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่เป็นภาพต้องมียอดประกอบที่น่าสนใจหลายด้าน โดยเฉพาะโทนมืดและอารมณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงจะมีโอกาสกลายเป็นไวรัล การใช้สีอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอในการสื่อสารแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจแชร์เนื้อหาของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. การผสมผสานสีและความสอดคล้องในระบบนิเวศผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต Art Toys ควรผสมผสานสีหลักของตัวละครต้นฉบับกับโทนมืดเทา (โดยเฉพาะชมพู ฟ้า เขียว) และพัฒนาคู่มือการใช้สีที่สอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณา โดยใช้สีขาวเป็นฐานและเสริมด้วยสีสดใสที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มการจดจำแบรนด์

2. การใช้สีเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ ควรออกแบบประสบการณ์การเปิดกล่อง (Unboxing Experience) ด้วยสีที่สร้างความตื่นเต้นและพึงพอใจ และพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้โทนมืดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ฟิลเตอร์ Instagram หรือเทมเพลตการโพสต์) เพื่อกระตุ้นการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเชิงข้ามวัฒนธรรมและเทคโนโลยี ควรศึกษาผลกระทบของการใช้สีในกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ในการนำเสนอทางเลือกด้านสีต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การวิจัยเชิงลึกและระยะยาว ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีกับอารมณ์ของผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ และทำวิจัยระยะยาวเพื่อติดตามผลของความสอดคล้องในการใช้สีต่อความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำกิตติกรรมประกาศ

### บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). *หลักการและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร :แอ๊ปเปิ้ล ฟรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ญาโณทัย ตรีรัตน์โชติกุล, และ พิม สุธธิดา. (2567). โครงการออกแบบอาร์ตทอยจากวรรณกรรมไซอิ๋วเพื่อจูงใจสู่การศึกษาระยะปรัชญา. *วารสารสาระศาสตร์*, 4(2567), 924-937.
- เอเชียเลิร์ช. (2567). *วิธีจับคู่สีเพื่อสร้างภาพโฆษณาที่โดดเด่น*. <https://asiasearch.co.th/color-matching-advertising-banner/>
- ปันโปร. (2567). *เดอะพาวเวอร์พัฟฟ์เกิร์ลส์: ซุปเปอร์ฮีโร่ตัวจิ๋วที่มีพลังมหัศจรรย์เกิดจากเครื่องปรุง*. <https://www.punpro.com/p/The-Powerpuff-Girls-Stories>
- นพดลรัตน์แสงหิรัญ. (2562). *การศึกษาเบียร์บริโภคในฐานะของสะสม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลเชิงนโยบายการค้า. (2567). *สนค. เจาะกระแสนิยม ของเล่นอาร์ตทอยที่มาแรงหนุนพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นไทย*. <https://tpso.go.th/news/2404-0000000017>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *การตลาดดิจิทัล (พิมพ์ครั้งที่ 6): แนวคิดและกรณีศึกษา (ปรับปรุง 2562-2563)*. โอดีซี พรีเมียร์.
- ศักดิ์ชัย เกียรติวนิชินทร์. (2553). *หลักการออกแบบศิลปะ*. สำนักพิมพ์วิไล.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right color? A cross-cultural review of color as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. CRC Press.
- Cunningham, M. K. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(12), 186-196.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Digitiv. (2023). *How Subtle Pastels Can Make a Big Impact on Your Designs*. Shutterstock Blog. <https://www.shutterstock.com/th/blog/use-pastel-colors-designs-2/>
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale.
- Grewal, A., & Chahar, V. (2013). Viral marketing: A revolutionary tool for successful marketing campaigns. *International Journal of Engineering, Management, Humanities and Social Sciences*, 1(1), 1-6.



- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Fehrman, K., & Fehrman, C. (2004). *Color: The secret influence*. Prentice Hall.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Roselle. (2024). *Color Psychology Marketing and Its Impact on Consumer Behavior*. QRCode Tiger. [https://www.qrcode-tiger.com/th/color-psychology-marketing#Create\\_a\\_brand\\_color\\_palette](https://www.qrcode-tiger.com/th/color-psychology-marketing#Create_a_brand_color_palette)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. (13th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Triedman, K., & Dangel Cullen, C. (2004). *Color graphics: The power of color in graphic design*. Rockport Publishers.



## การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องผ่านชุดสารคดี Content Chiang Mai ว่าด้วยการจัดการปัญหาฝุ่นควัน PM2.5

### AN ANALYSIS OF THE NARRATIVE STRUCTURE OF THE DOCUMENTARY SERIES “CONTENT CHIANGMAI” ON PM2.5 POLLUTION MANAGEMENT

กริ่งกาญจน์ เจริญกุล. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุพรรณณี เบอร์เนล. คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.

อภินันท์ สุวรรณรักษ์. คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อุทัยวรรณ ศรีวิชัย. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พาชวิญ นาคุณทรง. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เสงวนลธวัช. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นลธวัช มะชัย. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Kringkarn Jaroenkul. Faculty Of Information And Communication, Maejo University.

Suphannee Burnell. School of Business and Communication Arts, University of Phayao.

Apinun Suvarnaraksha. Faculty of Fisheries -Technology and Aquatic Resources, Maejo University

Uthaiwan Sriwichai. Faculty Of Information And Communication, Maejo University.

Pakwan Nakunsong. Faculty Of Information And Communication, Maejo University.

Chaweng Chaiyawan. Faculty Of Information And Communication, Maejo University.

Nontawat Machai. Faculty Of Information And Communication, Maejo University.

Email: Kring.thong@gmail.com, 169film@gmail.com, Suphannee.bu@up.ac.th, phangan\_s@hotmail.com,

sriwichai@mju.ac.th , unote2540@gmail.com, Nonchai.machai1996@gmail.com

Received: 23 April 2025; Revised: 28 April 2025; Accepted: 9 June 2025

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของชุดสารคดี Content Chiang Mai จำนวน 15 ตอน ซึ่งนำเสนอประเด็นปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในภาคเหนือของประเทศไทย โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดด้านความสอดคล้อง (Coherence) และความน่าเชื่อถือ (Fidelity) ตามทฤษฎีการเล่าเรื่องเพื่อประเมินรูปแบบการสื่อสารและองค์ประกอบการเล่าเรื่องในแต่ละตอน

ผลการศึกษาพบว่า สารคดีมีโครงสร้างการนำเสนอที่ชัดเจนและมีลำดับเนื้อหาอย่างเป็นระบบโดยแต่ละตอนสะท้อนประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา PM2.5 ในมิติต่าง ๆ เช่น การจัดการขยะ การเกษตรทางเลือก หรือการพัฒนาอาชีพในชุมชน เนื้อหาสื่อถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัญหากับแนวทางการจัดการในพื้นที่

โดยมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในชุมชน ได้แก่ นักวิชาการ ผู้นำท้องถิ่น และผู้ปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้เทคนิคกระบวนการเรียนรู้แบบ Production-Based Learning (PBL) การผลิตสารคดีแบบมีส่วนร่วม (Participatory Documentary) และการเล่าเรื่องแบบสั้น (Short Narrative) ส่งผลให้สารคดีสามารถสะท้อนมุมมองของชุมชนได้อย่างมีพลัง

**คำสำคัญ:** โครงสร้างการเล่าเรื่อง, สารคดี, ฝุ่นควัน PM2.5, การวิเคราะห์ด้วยบท

### Abstract

This study examines the narrative structure of the 15-episode documentary series Content Chiang Mai, which addresses PM2.5 air pollution and its effects on public health and quality of life in Northern Thailand. Using qualitative textual analysis, the research applies the concepts of narrative coherence and fidelity to evaluate how each episode communicates its message.

Findings show that the series adheres to a clear and coherent narrative format. Each episode focuses on specific aspects of the pollution issue—such as waste management, alternative agriculture, and local livelihoods—and links them to community-based responses. Sources include scholars, community leaders, and practitioners, which enhances the credibility of the series. The use of Production-Based Learning (PBL), participatory documentary methods, and short-form storytelling strengthens the series' ability to convey grounded in real experiences, community-driven perspectives.

**Keywords:** narrative structure, documentary, PM2.5, textual analysis

### บทนำ

สถานการณ์ฝุ่นละออง PM2.5 ในภาคเหนือของประเทศไทยทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยงานวิจัยของ Amnuaylojaroen และ Parasin (2023) เรื่อง “Future Health Risk Assessment of Exposure to PM2.5 in Different Age Groups of Children in Northern Thailand” พบว่า ค่าฝุ่น PM2.5 รายวันและรายเดือนในฤดูแล้งที่มักเกินค่ามาตรฐานของประเทศไทย (50 ไมโครกรัม/ลบ.ม.) และขององค์การอนามัยโลก (35 ไมโครกรัม/ลบ.ม.) ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายนที่ค่าฝุ่นอาจสูงถึง 400 ไมโครกรัม/ลบ.ม. ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กและผู้สูงอายุ งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเร่งด่วนในการกำหนดนโยบายเชิงป้องกันและมาตรการควบคุมเพื่อบรรเทาผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน

กระบวนการเรียนรู้แบบ Production-Based Learning (PBL) เป็นแนวทางสำคัญในการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติจริงผ่านกระบวนการออกแบบและผลิตชิ้นงานอย่างมีเป้าหมาย ช่วยส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ การสังเคราะห์ความรู้ และการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในบริบทของการผลิตสื่อเพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ซึ่งเป็นปัญหาสาธารณสุขที่ซับซ้อนและต้องการการสื่อสารอย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่ายไปยังประชาชนในวงกว้าง โดยงานวิจัยของ Krajcik และ Blumenfeld (2006) ระบุว่า PBL ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึก (deep learning) ผ่านกระบวนการสร้างองค์ความรู้จากประสบการณ์ตรง โดยผู้เรียนจะมีแรงจูงใจมากขึ้นเมื่อรู้ว่าสิ่งที่ตนผลิตมีผลต่อสังคมจริง ขณะที่ Thomas (2000)

ชี้ว่า PBL ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหา และการคิดเชิงระบบ ขณะที่ในบริบทไทย วราภรณ์ เจริญลาภ (2561) พบว่า การใช้กระบวนการเรียนรู้แบบ PBL ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการผลิตสื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ PBL ยังมีศักยภาพในการสร้างสรรค์สื่อที่เป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาทักษะการสื่อสาร การเรียนรู้เชิงวิพากษ์ และการมีส่วนร่วมของผู้เรียนในประเด็นทางสังคม โดยสื่อที่ผลิตขึ้นภายใต้กระบวนการนี้จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างยั่งยืน

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องจากชุดสารคดี “Content Chiang Mai” จำนวน 15 ตอน ซึ่งเป็นผลงานเยาวชนที่ทำงานร่วมกับนักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้นำชุมชน เพื่อสื่อสารปัญหา PM2.5 จากมุมมองของผู้ได้รับผลกระทบ เผยแพร่ผ่านเพจ Facebook Content Chiang Mai ในปี พ.ศ. 2566 เพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การนำเสนอ เทคนิคการเล่าเรื่อง และการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้และการสื่อสารที่ตอบสนองต่อบริบทสังคมร่วมสมัย และสนับสนุนข้อเสนอเกี่ยวกับศักยภาพของ PBL ในการเสริมสร้างทักษะการผลิตสื่อของเยาวชน ตลอดจนบทบาทของสารคดีในฐานะเครื่องมือเรียนรู้และการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม

### วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structure) ของชุดสารคดี Content Chiang Mai ในการสื่อสารปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 โดยเน้นความสอดคล้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และบทบาทของการผลิตแบบมีส่วนร่วมในการสื่อสารในมุมมองของชุมชน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องในสื่อชุดสารคดี “Content Chiang Mai” เกี่ยวกับการจัดการปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 โดยศึกษาจากโครงสร้างสารคดีที่ผ่านกระบวนการ Production Based Learning ครอบคลุมขั้นตอน Pre-Production, Production, Post-Production และการเผยแพร่สู่สาธารณะ ทั้งนี้ ได้วิเคราะห์ความถูกต้อง ความสอดคล้องของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของชุดสื่อสารคดี โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้เป็นกรอบในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 ปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 ในประเทศไทยเกิดจากทั้งปัจจัยทางธรรมชาติและกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะในฤดูแล้งที่ภูมิอากาศเอื้อต่อการสะสมของหมอกควัน เช่น ความชื้นต่ำ อุณหภูมิสูง และลักษณะภูมิประเทศแบบหุบเขาซึ่งจำกัดการระบายอากาศ ส่งผลให้ฝุ่นละอองสะสมใกล้ผิวดินในช่วงกลางคืน แหล่งกำเนิดหลักของ PM2.5 ได้แก่ การเผาเศษวัสดุทางการเกษตร การเผาขยะ ไฟป่า การคมนาคม และโรงงานอุตสาหกรรม โดยการเผาพืชเพียง 1 ตันสามารถปล่อยฝุ่นละอองได้ถึง 2–14 กิโลกรัม แม้ว่าคุณภาพอากาศโดยรวมจะดีขึ้นในบางปี แต่พื้นที่วิกฤตยังคงประสบปัญหาฝุ่นเกินค่ามาตรฐาน จึงจำเป็นต้องมีแผนปฏิบัติการระดับชาติ ควบคุมกับการสนับสนุนทางเลือกที่ยั่งยืนแก่เกษตรกร และการควบคุมมลพิษจากภาคส่วนต่าง ๆ อย่างจริงจัง ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์ (2561) ชี้ให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหามลพิษในเชียงใหม่ยังคงยึดติดกับระบบราชการแบบลำดับขั้น และขาดการมีส่วนร่วมจากประชาชนอย่างแท้จริง ขณะที่ตาม คำไตรย (2561) เสนอการใช้กฎหมายท้องถิ่นในการจัดการปัญหามลพิษข้ามแดน

เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ อัจฉริย์ ทิพนธธินันท์ (2558) เสนอแนวทางการมีส่วนร่วมผ่านข้อตกลงผลประโยชน์ของสังคม (Society Benefits Agreements: SBAs) ที่เน้นการเป็นหุ้นส่วน การแบ่งปันทรัพยากร และความโปร่งใสในกระบวนการ ขณะที่รุ่งทิพย์ กล้าหาญ และบรรจกร กล้าหาญ (2558) เน้นการเสริมพลังชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความร่วมมือ ลดค่าใช้จ่าย และส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แนวคิดเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการบูรณาการนโยบายและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอย่างแท้จริง เพื่อการแก้ไขปัญหาหมอกควันในระดับพื้นที่อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

2. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องในสื่อสารคดี การบรรยายเรื่อง “การเขียนสารคดี” โดย สุวัฒน์ อัครไชยชาญ (วรรณกรรมรีวิว รีวิววัฒนธรรม, 2020) กล่าวว่า การเล่าเรื่องในสารคดีเป็นศาสตร์และศิลป์ที่เชื่อมโยงระหว่าง “ข้อเท็จจริง” กับ “ความรู้สึก” โดยไม่แต่งเติมเกินจริง แต่เลือกวิธีเล่าที่กระตุ้นความคิดและความเข้าใจของผู้ชม องค์ประกอบสำคัญของสารคดีประกอบด้วยข้อมูล, เสียง สี แสง (วรรณศิลป์), มุมมอง และเส้นเรื่อง เสริมด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว สารคดีไม่เพียงให้ความรู้ แต่ยังเปิดมุมมองใหม่ต่อโลก สังคม และมนุษย์ โดยอยู่กึ่งกลางระหว่างข้อเท็จจริงและการตีความเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชม “เข้าใจ” มากกว่าการ “รับรู้” เท่านั้น ความสอดคล้องของเนื้อหาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเล่าเรื่องมีทิศทาง ชัดเจน และน่าติดตาม เนื้อหาควรสัมพันธ์กันทั้งในเชิงโครงสร้างและสาระ โดยเริ่มจากการเลือกประเด็นหลักที่ชัดเจน การเรียงลำดับข้อมูลที่ไต่ระดับความลึกอย่างเหมาะสม การสอดแทรกเรื่องเล่าย่อยที่สนับสนุนประเด็นหลัก และการใช้สื่อประกอบ เช่น ภาพ เสียง และคำบรรยาย ที่เสริมอารมณ์และเนื้อหาอย่างกลมกลืน ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างเอกภาพในการสื่อสาร และเชื่อมโยงผู้ชมกับเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านความน่าเชื่อถือ การเล่าเรื่องในสารคดีต้องตั้งอยู่บนข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียด โดยเลือกแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หลากหลาย และทันสมัย ทั้งจากบุคคลจริง พื้นที่จริง และหลักฐานทางวิชาการหรือประวัติศาสตร์ การอ้างอิงข้อมูลอย่างถูกต้อง การเลี่ยงอคติ และการใช้ภาษาที่ชัดเจนต่อเนื้อหา รวมถึงการให้พื้นที่กับมุมมองที่แตกต่างและเปิดโอกาสให้ผู้ชมตีความด้วยตนเอง เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสารคดี และส่งเสริมการเรียนรู้เชิงวิพากษ์อย่างยั่งยืน

3. แนวคิดการวิเคราะห์สื่อ จากแนวคิดเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค” (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) การวิเคราะห์สื่อโดยใช้ “ประเด็นเป็นเกณฑ์” เน้นการตั้งคำถามหรือเลือกหัวข้อเฉพาะในการพิจารณาเนื้อหาสื่อ เช่น การเมือง เพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชนชั้น หรือสิ่งแวดล้อม วิธีนี้ช่วยให้ผู้วิเคราะห์เจาะลึกเนื้อหาสื่อและพิจารณาว่าสื่อเหล่านั้นสะท้อน สร้าง หรือซ่อนมุมมองต่อประเด็นที่กำลังสนใจอย่างไร โดยวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาสำนวนภาษา ภาพ และการจัดองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อเข้าใจว่าประเด็นนั้นถูกนำเสนอภายใต้กรอบความคิดใด และเชื่อมโยงกับอุดมการณ์หรืออำนาจทางสังคมอย่างไร แนวทางนี้ช่วยให้การวิเคราะห์สื่อมีทิศทางและเป้าหมายชัดเจน โดยผู้วิเคราะห์สามารถตั้งคำถามเฉพาะเจาะจง เช่น หากวิเคราะห์ประเด็น “การจัดการปัญหาฝุ่นควัน PM2.5” ในสื่อสารคดี จะสามารถตั้งคำถามได้ว่า สื่อเหล่านั้นเสนอฝุ่นควันในฐานะ “ปัญหาสิ่งแวดล้อม” หรือ “ปัญหาการเมือง-นโยบาย” มากกว่ากัน? หรือให้เสียงกับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ เช่น ชาวบ้าน เกษตรกร หรือเด็กนักเรียนมากน้อยแค่ไหน? หรือมุ่งเน้นมุมมองของภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญ? นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสื่อเชื่อมโยงปัญหา PM2.5 เข้ากับประเด็นอื่น ๆ เช่น ความเหลื่อมล้ำทางพื้นที่ สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล หรือสุขภาพของประชาชนอย่างไร แนวทางนี้ช่วยให้เห็นบทบาทของสื่อในการขยายความเข้าใจ โดยเชื่อมโยงมิติทางสังคม และตั้งคำถามกับอำนาจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา PM2.5 ได้มากขึ้นเพียงใด

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดด้านการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องในชุด สารคดี Content Chiang Mai ที่นำเสนอประเด็นปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 เก็บข้อมูลด้วยตารางบันทึกรายการ (Coding Sheet) ซึ่งออกแบบตามกรอบวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Narrative Coherence) และความน่าเชื่อถือ (Narrative Fidelity) ของเนื้อหาในแต่ละตอน รวมถึงการพิจารณาเทคนิคการเล่าเรื่องและกระบวนการผลิตแบบมีส่วนร่วม (Production-Based Learning) จำนวน 15 ตอน

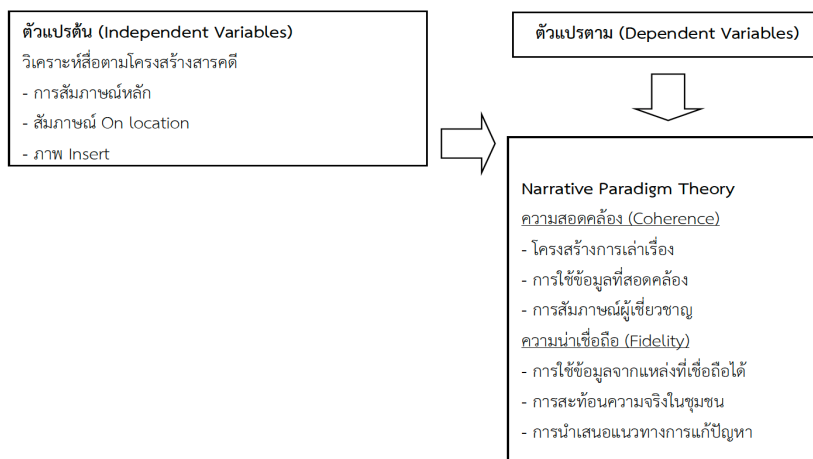
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูล (Data Sources Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมนานาชาติหลายกลุ่ม เช่น เยาวชน นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้นำชุมชน 2) ผู้วิเคราะห์ (Investigator Triangulation) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ร่วมประเมินการตีความผลการวิเคราะห์ 3) วิธีการวิเคราะห์ (Methodological Triangulation) ด้วยการผสมผสานการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content) กับการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างการเล่าเรื่อง

การประเมินคุณภาพเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในแต่ละตอน มีการกำหนดเกณฑ์คุณภาพไว้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (High) คือ สารคดีมีเนื้อหาและโครงสร้างเรื่องราวที่ชัดเจนและต่อเนื่อง สอดคล้องกับประเด็นหลัก มีการอ้างอิงข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือแหล่งข้อมูลที่ตรวจสอบได้ และเชื่อมโยงมุมมองของชุมชนอย่างรอบด้าน ระดับปานกลาง (Moderate) โดยเนื้อหามีความเชื่อมโยงกันในระดับหนึ่ง แต่อาจมีจุดขาดความต่อเนื่องหรือการเชื่อมโยงบริบทไม่สมบูรณ์ การอ้างอิงแหล่งข้อมูลมีจำกัดหรือไม่สม่ำเสมอ และระดับน้อย (Low) คือ เนื้อหาขาดความสอดคล้องทางโครงสร้างเรื่องราว อ้างอิงข้อมูลไม่ชัดเจน หรือเนื้อหาขาดความเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาและมุมมองของชุมชน

การกำหนดระดับใช้เกณฑ์จากการประเมินตารางบันทึกรายการ โดยผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญร่วมให้คะแนนความสอดคล้องในแต่ละหมวด พร้อมอภิปรายหาข้อสรุปในกรณีที่มีความเห็นต่าง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้พัฒนากรอบแนวคิดโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้เชื่อมโยงองค์ประกอบการเล่าเรื่อง เนื้อหา และรูปแบบสื่อกับผลกระทบต่อผู้ชม โดยใช้ Narrative Paradigm Theory เป็นแกนหลักในการอธิบายกลไกการสร้างผลกระทบผ่านความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

การเล่าเรื่องที่ชัดเจน เนื้อหาที่สมบูรณ์ และรูปแบบสื่อที่เหมาะสมช่วยเสริมความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ตัวละครจริงและเรื่องราวสมจริงเพิ่มความน่าเชื่อถือ และการใช้ภาพหรือเสียงที่ดึงดูดช่วยสร้างความต่อเนื่อง

เมื่อเนื้อหาที่มีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือ ผู้ชมจะเข้าใจข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น เกิดการมีส่วนร่วมในเชิงบวก และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Narrative Paradigm Theory อธิบายว่าผู้ชมไม่เพียงประเมินข้อมูลจากข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ยังประเมินจากการเล่าเรื่องที่ทำให้รู้สึกถึงความ “สมเหตุสมผล” และ “น่าเชื่อถือ”

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษา ประกอบด้วยประเด็นการศึกษา ได้แก่ โครงสร้างการเล่าเรื่อง การใช้ข้อมูลที่สอดคล้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยวิเคราะห์จากชุดสารคดี Content Chiang Mai ทั้งหมด 15 ตอน สามารถสรุปได้ดังนี้

โครงสร้างการเล่าเรื่อง สารคดีทั้ง 15 ตอนมีโครงสร้างการเล่าเรื่องและการแบ่งตอนที่ชัดเจน โดยสารคดีได้มีการแบ่งออกเป็นตอน ๆ ซึ่งแต่ละตอนมีหัวข้อเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 และแนวทางการแก้ไข เช่น การเพาะเห็ด บรรจุถักรักษ์โลก และการใช้เตาเผาขยะ การมีหัวข้อที่ชัดเจนมีแนวโน้มทำให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้ง่ายและเข้าใจได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการลำดับเหตุการณ์ที่มีเหตุผล เริ่มจากการนำเสนอปัญหาก่อน และตามด้วยแนวทางการแก้ไข เช่น การอธิบายถึงปัญหาหมอกควันก่อนที่จะเสนอวิธีการจัดการปัญหาผ่านนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น ในตอนที่เกี่ยวกับการเพาะเห็ด จะเริ่มจากการอธิบายปัญหาหมอกควันก่อน แล้วจึงเสนอวิธีการเพาะเห็ดเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหา การมีโครงสร้างที่ชัดเจนอาจช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้ง่ายและเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและแนวทางการแก้ไขได้ดีขึ้น

การใช้ข้อมูลที่สอดคล้อง มีผลต่อความสามารถของผู้ชมในการเข้าใจแนวทางการแก้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในชุดสารคดี Content Chiang Mai ที่นำเสนอปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 ผ่านการเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างชัดเจนและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน สารคดีมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักอย่างสอดคล้อง เช่น การอธิบายปัญหาหมอกควันและตามด้วยแนวทางการแก้ไขในแต่ละตอน ข้อมูลเหล่านี้ส่งผลต่อการที่ผู้ชมอาจสามารถติดตามเรื่องราวได้ง่ายและเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและวิธีการแก้ไข

การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น อาจารย์จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา และทำให้ผู้ชมรู้สึกมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ สำหรับผลกระทบต่อความเข้าใจ การมีข้อมูลที่สอดคล้องและสามารถตรวจสอบได้เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจแนวทางการแก้ปัญหาที่เสนอได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในวิธีการแก้ไขที่นำเสนอ และสะท้อนความจริงในชุมชน

การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน เช่น ปัญหาหมอกควันที่เกิดจากการเผาวัสดุทางการเกษตร ส่งผลต่อผู้ชมให้สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน ทำให้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา และยังได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญ การให้ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในเนื้อหา โดยความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญสามารถสนับสนุนแนวทางที่เสนอ ทำให้ผู้ชมมีความมั่นใจในข้อมูลที่นำเสนอ



การใช้ข้อมูลที่สอดคล้องไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของชุดสารคดี Content Chiang Mai ซึ่งมีแนวโน้มทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจแนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน เช่น ประธานกลุ่มแม่บ้านและตัวแทนกลุ่มเชียงใหม่ วิทยาลัยเพื่อสังคม ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราวที่น่าเสนอ การนำเสนอความคิดเห็นและข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีแนวโน้มทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้การเล่าเรื่องมีความใกล้ชิดและน่าเชื่อถือมากขึ้น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีบทบาทสำคัญการสร้างความสอดคล้องของชุดสารคดี Content Chiang Mai โดยเฉพาะในประเด็นการจัดการปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 ซึ่งมีแนวโน้มว่าอาจวิเคราะห์ได้ดังนี้

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญช่วยเสริมสร้างความสอดคล้องในเนื้อหา โดยความคิดเห็นและข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านจะช่วยอธิบายแนวทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและติดตามเรื่องราวได้ง่ายขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักวิจัยหรืออาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่น่าเสนอ ผู้ชมจะรู้สึกมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับเมื่อเห็นว่ามี การอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ผู้เชี่ยวชาญสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาหรือแนวทางการแก้ไขที่เสนอในสารคดี ซึ่งส่งผลต่อผู้ชมทำให้เห็นภาพรวมของปัญหาและวิธีการแก้ไขได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในชุมชนช่วยให้เนื้อหาสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริง เช่น การเผาเศษวัสดุทางการเกษตร ซึ่งเป็นปัญหาที่ชุมชนต้องเผชิญอยู่ ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้

นอกจากนี้ ข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญยังช่วยในการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่มีความเป็นไปได้และสามารถนำไปใช้ได้จริงในชุมชน เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือวิธีการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยรวมแล้ว การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญไม่เพียงแต่เสริมสร้างความสอดคล้องของเนื้อหาในชุดสารคดี Content Chiang Mai แต่ยังทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขที่เสนอ

จากผลการวิเคราะห์การเล่าเรื่องผ่านประเด็นความสอดคล้องในชุดสารคดี Content Chiang Mai สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องในการเล่าเรื่องผ่านโครงสร้างที่ชัดเจน การใช้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นจริงและผลกระทบที่ชุมชนต้องเผชิญ ซึ่งมีแนวโน้มทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของตนเอง และเห็นความสำคัญของการแก้ปัญหาได้อย่างชัดเจน

จากผลการศึกษาในด้านความน่าเชื่อถือ (Fidelity) ในการเล่าเรื่อง ประกอบด้วยประเด็นการศึกษา ได้แก่ การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ การสะท้อนความจริงในชุมชน และการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา โดยวิเคราะห์สามารถสรุปผลการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือ (Fidelity) ของการเล่าเรื่องได้ดังนี้

**การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้** ผลการศึกษาพบว่า การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของชุดสารคดี Content Chiang Mai อย่างมีนัยสำคัญ โดยสารคดีมีการอ้างอิงถึงผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น อาจารย์จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรและการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งมีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้และมีพื้นฐานจากการวิจัย เช่น การใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาที่น่าเสนอ

การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญอาจช่วยให้ผู้ชมมีความมั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เมื่อข้อมูลมีความสอดคล้องและสามารถตรวจสอบได้ ผู้ชมจะเข้าใจแนวทางการแก้ปัญหาที่เสนอได้ดีขึ้น และเกิดความมั่นใจในวิธีการแก้ไขที่นำเสนอ นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอวิธีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่อิงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในบริบทของชุมชน

การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถของผู้ชมในการติดตามเรื่องราวและเข้าใจแนวทางการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

การสะท้อนความจริงในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า การสะท้อนความจริงในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในเนื้อหา โดยเฉพาะในประเด็นปัญหาที่ชุมชนเผชิญอยู่จริง เช่น ปัญหาหมอกควันที่เกิดจากการเผาวัสดุทางการเกษตร ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน และเห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ การที่ชุดสารคดี Content Chiang Mai นำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่อิงกับความรู้และประสบการณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในบริบทของพื้นที่ การนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นจริง เช่น การเผาขยะและผลกระทบที่ตามมา ส่งผลให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว และตระหนักถึงความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ การสะท้อนความจริงในชุมชนยังเสริมให้เรื่องราวมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าใจบริบทและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาในชีวิตประจำวัน การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์จริง ช่วยเพิ่มความมั่นใจในแนวทางการแก้ปัญหาที่เสนอ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่นำเสนอโดยรวม

การนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา พบว่า การนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่มีความเป็นไปได้และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เช่น การเพาะเห็ด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และการใช้เตาเผาขยะ มีผลต่อความสามารถของผู้ชมในการนำนวัตกรรมหรือแนวทางไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญ สารคดีได้นำเสนอแนวทางการเพาะเห็ดเป็นตัวอย่างวิธีการที่ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดปัญหาหมอกควัน แต่ยังสร้างรายได้ให้กับชุมชน การนำเสนอผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากแนวทางที่ดำเนินการจริงในพื้นที่ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ชมในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูล และสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการลดปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 นอกจากนี้ การนำเสนอวิธีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่อิงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นยังมีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในบริบทของชุมชน ชุดสารคดี Content Chiang Mai จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความสามารถของผู้ชมให้เข้าใจและนำนวัตกรรมหรือแนวทางการแก้ปัญหาไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้และการสะท้อนความจริงในชุมชน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ สารคดีนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่สามารถปฏิบัติได้จริง เช่น การเพาะเห็ด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และการใช้เตาเผาขยะ ทำให้ผู้ชมเห็นถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ในการจัดการปัญหา ในขณะที่การนำเสนอผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจากการดำเนินงานในชุมชนก็ทำให้ผู้ชมเกิดความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเข้าใจภาพรวมของแนวทางการแก้ไขปัญหา ตัวอย่างเช่น การเพาะเห็ดไม่เพียงแต่ช่วยลดปัญหาหมอกควัน แต่ยังสามารถสร้างรายได้ในระดับชุมชนได้จริง จากการวิเคราะห์โดยรวมแล้ว สารคดีทั้ง 15 ตอนมีการใช้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และสะท้อนความจริงในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา และทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจปัญหาและแนวทางการแก้ไขได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

## ตารางที่ 1 การประเมินโครงสร้างการเล่าเรื่อง

| ตอนที่/เรื่อง                                     | Case<br>(ผู้เล่าเรื่องหลัก)                                            | วิเคราะห์สื่อตามโครงสร้างสารคดี |                         |            | หมายเหตุ                     |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------|------------------------------|
|                                                   |                                                                        | สัมภาษณ์หลัก                    | สัมภาษณ์<br>On location | ภาพ Insert |                              |
| EP1. คนกับป่า การจัดการพื้นที่ลุ่มน้ำแม่กวังตอนบน | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฎิภาณ สุทธิกุลบุตร                             | ✓                               | -                       | ✓          |                              |
| EP2. เพาะเห็ดเพิ่มมูลค่าและลดมลภาวะหมอกควัน       | อาจารย์ปรีชา รัตนัง                                                    | ✓                               | ✓                       | ✓          |                              |
| EP. Biodegradable Packaging บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก    | ผศ.ดร.ธนวัฒน์ สร้อยทอง                                                 | ✓                               | ✓                       | ✓          |                              |
| EP4. ปุยลตฝุ่น                                    | อาจารย์ดร.แสนวสันต์ ยอดคำ                                              | ✓                               | ✓                       | ✓          |                              |
| EP5. ไม้พอกอากาศ                                  | อ.ธนวัฒน์ รอดขาว                                                       | ✓                               | ✓                       | ✓          |                              |
| EP6. เต้าไปโออาร์                                 | ผศ. ดร.ธนศิษฐ์ วงศ์ศิริ อำนวย                                          | ✓                               | ✓                       | ✓          | มีผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่า 1 คน |
| EP7. ไม้เฒ่ามาเอารางวัล                           | คุณชัชชาติ เอกชัยพัฒน์กุล ตัวแทนกลุ่มเชียงใหม่วิสาหกิจเพื่อสังคม (CSE) | ✓                               | -                       | ✓          | มีผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่า 1 คน |
| EP8. เครื่องดูดใบไม้-ลดหมอกควัน                   | ผศ.ดร. ชูรัตน์ ธารารักษ์                                               | ✓                               | ✓                       | ✓          |                              |
| EP9. นวัตกรรมเทคโนโลยี ลดหมอกควัน                 | ผศ.ดร. ธเนศ ไชยชนะ                                                     | ✓                               | ✓                       | ✓          |                              |
| EP10 - 11. ไฟจำเป็น                               | รศ.ดร.อภิรักษ์ สุวรรณรักษ์                                             | ✓                               | -                       | ✓          |                              |
| EP12 - 13. เชียงใหม่โมเดล                         | คุณชัชวาลย์ ทองดีเลิศ ประธานสมาคมหายใจเชียงใหม่                        | ✓                               | -                       | ✓          |                              |
| EP14. เต้าผายชะลดควัน                             | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยา บัวเจริญ                                      | ✓                               | ✓                       | ✓          |                              |
| EP15. เห็ดป่า                                     | อาจารย์สัญญาชัย มุกดา                                                  | ✓                               | ✓                       | ✓          |                              |

## ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือในการเล่าเรื่อง

| ตอนที่                                                            | ความสอดคล้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ความน่าเชื่อถือ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตอนที่ 1 เรื่อง คนกับป่า<br>การจัดการพื้นที่ลุ่มน้ำแมก<br>วงตอนบน | <p><b>โครงสร้างที่ชัดเจน:</b> เรื่องราวถูกแบ่งออกเป็นก้อนเรื่องที่ชัดเจน เช่น การอยู่ร่วมกันของคนกับป่า การจัดการพื้นที่ลุ่มน้ำแมก และการรักษาป่า ซึ่งแต่ละก้อนเรื่องมีการเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล</p> <p><b>การใช้ข้อมูลที่สอดคล้อง:</b> มีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก เช่น การฟื้นฟูป่าที่หายไปในและการสร้างพื้นที่สีเขียว ซึ่งช่วยให้ผู้ฟังสามารถติดตามและเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย</p> <p><b>การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ:</b> การนำเสนอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติช่วยเสริมความสอดคล้องของเรื่องราว โดยข้อมูลที่ได้มีการสนับสนุนและอธิบายแนวทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพ</p>                                                  | <p>การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้: ผู้ให้สัมภาษณ์ในเอกสารนี้มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิฎกาน สุทธิกุลบุตร ซึ่งมีความรู้ในด้านปฐพีศาสตร์และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีความน่าเชื่อถือ</p> <p><b>การสะท้อนความจริงในชุมชน:</b> เรื่องราวที่เล่าถึงการอยู่ร่วมกันของคนกับป่าและการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติสะท้อนถึงความเป็นจริงในชุมชน ซึ่งช่วยให้ผู้ฟังสามารถเชื่อถือในข้อมูลนำเสนอ</p> <p><b>การนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา:</b> การพูดถึงแนวทางที่ฟื้นฟูป่าและการสร้างพื้นที่สีเขียวที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างมีระบบ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราว</p> |
| ตอนที่ 2 เรื่อง การเพาะ<br>เห็ดเพิ่มมูลค่าและลด<br>ภาวะหมอกควัน   | <p><b>โครงสร้างที่ชัดเจน:</b> การเล่าเรื่องในตอนนี้มีโครงสร้างที่ชัดเจน โดยเริ่มจากการแนะนำปัญหาหมอกควันที่เกิดขึ้นในพื้นที่ และตามด้วยการเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาผ่านการเพาะเห็ด ซึ่งมีการจัดระเบียบเนื้อหาอย่างเป็นระบบ เช่น การอธิบายถึงกระบวนการเพาะเห็ด การใช้วัสดุเพาะ และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเห็ด การมีโครงสร้างที่ชัดเจนช่วยให้ผู้ฟังสามารถติดตามเรื่องราวได้ง่ายและเข้าใจได้ดีขึ้น</p> <p><b>การใช้ข้อมูลที่สอดคล้อง:</b> การเล่าเรื่องมีการใช้ข้อมูลที่สอดคล้องและมีความเกี่ยวข้องกันทั่วข้อ เช่น การอธิบายถึงประโยชน์ของการเพาะเห็ดในการลดปัญหาหมอกควัน และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ข้อมูลที่นำเสนอมีความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยเสริมสร้าง</p> | <p>การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้: ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการเพาะเห็ด มีการอ้างอิงถึงผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น อาจารย์ยรรย รัตนจากคณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ในด้านการเกษตรและการพัฒนาเห็ด การใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องราวที่น่าเสนอ</p> <p><b>การสะท้อนความจริงในชุมชน:</b> เรื่องราวนี้สะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น ปัญหาหมอกควันที่เกิดจากการเผา และการพัฒนาเห็ดเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้และลดปัญหาหนี้ การนำเสนอปัญหาที่ชุมชน</p>                                                                                                       |

ตารางที่ 3 ระดับความสอดคล้องและระดับความน่าเชื่อถือ

| ตอนที่                                                     | ระดับความสอดคล้อง  |              |          |                         |              |          |                         |              |          | ความน่าเชื่อถือ                    |              |          |                          |              |          |                            |              |          |
|------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|----------|-------------------------|--------------|----------|-------------------------|--------------|----------|------------------------------------|--------------|----------|--------------------------|--------------|----------|----------------------------|--------------|----------|
|                                                            | โครงสร้างที่ชัดเจน |              |          | การใช้ข้อมูลที่สอดคล้อง |              |          | การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ |              |          | การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ |              |          | การสะท้อนความจริงในชุมชน |              |          | การนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา |              |          |
|                                                            | ระดับน้อย          | ระดับปานกลาง | ระดับสูง | ระดับน้อย               | ระดับปานกลาง | ระดับสูง | ระดับน้อย               | ระดับปานกลาง | ระดับสูง | ระดับน้อย                          | ระดับปานกลาง | ระดับสูง | ระดับน้อย                | ระดับปานกลาง | ระดับสูง | ระดับน้อย                  | ระดับปานกลาง | ระดับสูง |
| ตอนที่ 1 เรื่อง คนกับป่าการจัดการพื้นที่ลุ่มน้ำแม่กวดตอนบน |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          |              | ✓        |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 2 เรื่อง การเพาะเห็ดเพิ่มมูลค่าและลดภาวะหมอกควัน    |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          | ✓            |          |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 3 เรื่อง Biodegradable Packaging บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          |              |          |                            | ✓            |          |
| ตอนที่ 4 เรื่อง ปุ๋ยลดฝุ่น                                 |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          |              | ✓        |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 5 เรื่อง เตาเผาขยะลดควัน                            |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          | ✓            |          |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 6 เรื่อง เตาไบโอชาร์                                |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          | ✓            |          |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 7 เรื่อง ไม่เผาไหม้เอราวัณ                          |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          |              | ✓        |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 8 เรื่องเครื่องสูดใบไม้ลดหมอกควัน                   |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          | ✓            |          |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 9 เรื่องนวัตกรรมเทคโนโลยีหมอกควัน                   |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          | ✓            |          |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 10 เรื่อง ไฟจำเป็น Part 1                           |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          |              | ✓        |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 11 เรื่อง ไฟจำเป็น Part 2                           |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          |              | ✓        |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 12 เรื่อง เชิงไหมโมเดล Part 1                       |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          |              | ✓        |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 13 เรื่อง เชิงไหมโมเดล Part 2                       |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          |              | ✓        |                            |              | ✓        |
| ตอนที่ 14 เรื่อง ไฟฟ้ออากาศ                                |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          | ✓            |          |                            | ✓            |          |
| ตอนที่ 15 เรื่อง สร้างป่าสร้างรายได้ลดหมอกควัน             |                    |              | ✓        |                         |              | ✓        |                         |              | ✓        |                                    |              | ✓        |                          | ✓            |          |                            | ✓            |          |

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องในชุดสารคดี Content Chiang Mai โดยใช้เทคนิคการผลิตแบบมีส่วนร่วม (Production-based Documentary) มีโครงสร้างการนำเสนอที่ชัดเจนและเป็นระบบ โดยแต่ละตอนมีหัวข้อเฉพาะเกี่ยวข้องกับปัญหาฝุ่นควัน PM2.5 เช่น การเพาะเห็ด การจัดการขยะ และการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ลำดับการนำเสนอที่เริ่มจากปัญหาไปสู่แนวทางแก้ไขอย่างมีเหตุผล ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจความเชื่อมโยงของเนื้อหาได้ง่ายและลึกซึ้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Fisher (1989) ที่เสนอว่า โครงสร้างเรื่องราวที่สอดคล้องและน่าเชื่อถือมีผลต่อความเข้าใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่โดดเด่น ได้แก่ ข้อมูลข้อเท็จจริง มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความงามเชิงภาพและเสียง และเส้นเรื่องที่ต่อเนื่อง ลักษณะนี้สะท้อนแนวทางการเขียนสารคดีร่วมสมัยสอดคล้องกับการบรรยายเรื่อง “การเขียนสารคดี” โดย สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ (วรรณกรรมรีวิว รีวิววัฒนธรรม, 2020) ที่เน้นการตั้งคำถามเชิงปัญหา (problem posing) และการคลี่คลายผ่านแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งจากประชาชน นักวิชาการ และภาครัฐ การเลือกใช้รูปแบบเรื่องเล่าขนาดสั้น (short narrative) ความยาวตอนละ 7-10 นาที ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและผู้ใช้สื่อดิจิทัล การเล่าเรื่องที่ผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงและอารมณ์จึงเอื้อต่อการสร้างการตระหนักรู้ในปัญหาอย่างเป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่นไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทุนหรือเทคโนโลยีขั้นสูง หากมีความเข้าใจในบริบท ความไวต่อพื้นที่ และการถ่ายทอดอย่างมีศิลปะ แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ที่เน้นพลังของสื่อท้องถิ่นและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ นพชัย ฟองอิสสระ (2564) ซึ่งใช้กรอบแนวคิดเชิงโครงสร้างและอำนาจนำของรัฐ โดยเฉพาะแนวคิด Caesarism ของ Gramsci (1971) ซึ่งเน้นภาวะผู้นำและกลไกอำนาจของรัฐในการจัดการปัญหาอย่างเป็นระบบ และเห็นผลชัดเจน เช่น การลดจำนวนจุดความร้อน (Hotspot) ในจังหวัดเชียงราย

ความไม่สอดคล้องนี้สะท้อนถึงความแตกต่างทางกรอบทฤษฎีและบริบทของการศึกษา โดยงานของนพชัย ฟองอิสสระ (2564) มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เชิงนโยบายจากบนลงล่าง ขณะที่งานวิจัยนี้เน้นกระบวนการสื่อสารแบบรากหญ้าและพลเมืองเป็นศูนย์กลาง ชุดชุดสารคดี Content Chiang Mai จึงไม่เพียงแต่เป็นตัวอย่างของการสื่อสารทางเลือก แต่ยังเป็นเครื่องมือของการเรียนรู้สาธารณะ (public pedagogy) ที่สนับสนุนการสร้างพื้นที่สื่อสารใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับชีวิตจริงของผู้คน ทั้งยังตั้งคำถามเชิงนโยบายผ่านมุมมองของชุมชน และชี้ให้เห็นพลังทางสังคมที่เกิดจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 1. การส่งเสริมการผลิตสารคดีที่สะท้อนบริบทชุมชนในเชิงโครงสร้างตัวบท

จากการวิเคราะห์ตัวบทของชุดชุดสารคดี Content Chiang Mai พบว่า การจัดองค์ประกอบเรื่องเล่าให้สอดคล้องกับประเด็นในพื้นที่ และการนำเสนอผ่านมุมมองของบุคคลในชุมชน ช่วยให้เนื้อหาที่มีความเป็นระบบและสอดคล้องกันอย่างชัดเจน จึงควรส่งเสริมการผลิตสารคดีที่ออกแบบโครงสร้างเรื่องโดยอิงจากบริบทชุมชน เพื่อพัฒนาแนวทางการเล่าเรื่องที่มีความหมายและความเชื่อมโยงเชิงพื้นที่ในระดับตัวบทอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. การสนับสนุนการใช้รูปแบบ Short Narrative และการผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการเล่าเรื่องขนาดสั้น (short narrative) และเทคนิคการผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วม เป็นโครงสร้างตัวบทที่เอื้อต่อการจัดลำดับข้อมูลอย่างกระชับ ชัดเจน และสื่อความหมายได้ตรงประเด็น จึงควรส่งเสริมการใช้โครงสร้างลักษณะนี้ในการผลิตสารคดีประเด็นสาธารณะอื่น เพื่อพัฒนากลยุทธ์การเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับสื่อในระดับท้องถิ่น

### 3. การสนับสนุนทุนและช่องทางเผยแพร่เพื่อการผลิตเชิงโครงสร้างตัวบท

การจัดโครงสร้างตัวบทในสารคดีที่อิงกับบริบทท้องถิ่นต้องอาศัยเวลาในการค้นคว้าและการเข้าถึงข้อมูลหลากหลายมุมมอง จึงควรมีการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านทรัพยากรและช่องทางเผยแพร่ เพื่อให้การผลิตสารคดีสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสร้างแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดวางองค์ประกอบเนื้อหาในสื่อสารคดีระดับฐานราก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. ศึกษารูปแบบโครงสร้างการเล่าเรื่องในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษารูปแบบการจัดวางโครงสร้างตัวบทของสารคดีที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เยาวชน คนในเมืองและชนบท หรือผู้มีบทบาทในเชิงนโยบาย เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการออกแบบเรื่องเล่า เทคนิคการใช้ภาษา ภาพ และลำดับเหตุการณ์ที่ใช้กับแต่ละกลุ่ม การศึกษาเช่นนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในกลยุทธ์การเล่าเรื่องเชิงบริบทในระดับโครงสร้างตัวบท

#### 2. เปรียบเทียบรูปแบบการจัดองค์ประกอบตัวบทระหว่างสารคดีกับสื่อประเภทอื่น

ควรมีการศึกษาลักษณะโครงสร้างและการเล่าเรื่องของสารคดีเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น เช่น ข่าวเชิงลึก คลิปสั้นในสื่อออนไลน์ หรือสารคดีบนแพลตฟอร์มโซเชียล เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในการจัดองค์ประกอบของเนื้อหา การใช้มุมมองผู้เล่า หรือการออกแบบภาพและเสียงในแต่ละรูปแบบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบตัวบทให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

#### 3. ศึกษากลไกของการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตที่ส่งผลต่อโครงสร้างตัวบท

ควรศึกษาว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนหรือผู้ผลิตในพื้นที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบเนื้อหาและองค์ประกอบของตัวบทอย่างไร โดยเฉพาะในด้านการเลือกหัวข้อ การกำหนดมุมมอง และการจัดลำดับข้อมูลในสารคดี การวิจัยลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าใจกลไกของการออกแบบเรื่องเล่าที่สะท้อนเสียงของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญในระดับของการสร้างตัวบท

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์. (Edison Press Products).
- ตามร คำไตรย. (2561). มลพิษหมอกควันข้ามแดนอาเซียนกับการแก้ไขปัญหาด้วยข้อบังคับระดับท้องถิ่นไทย. *วารสารนิติสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 11(1), 87–109.
- นพชัย ฟองอิสสระ. (2564). *การจัดการปัญหาหมอกควันข้ามพรมแดนในจังหวัดเชียงราย: กรณีศึกษา ระบบจัดการแบบเบ็ดเสร็จ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบริหาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์. (2561). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการแก้ปัญหามลพิษในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 19(ฉบับพิเศษ), 229–241.
- วรรณกรรมรีวิว รีวิวพัฒนธรรม. (2020, มีนาคม 23). *สรุปการบรรยายเรื่อง “การเขียนสารคดี” โดย สุวัฒน์ อัครไชยชาญ* [โพสต์เฟซบุ๊ก]. Facebook. <https://www.facebook.com/Book.Literature.review.akungklong/posts/3154078281282705>



- วรภรณ์ เจริญลาภ. (2561). การจัดการเรียนรู้แบบใช้โครงงานเป็นฐานเพื่อส่งเสริมทักษะการคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารครุศาสตร์*, 46(1), 85–96.
- รุ่งทิพย์ กล้าหาญ, & บรรชร กล้าหาญ. (2558). รูปแบบการสร้างความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาไฟฟ้าและวิกฤตหมอกควันบนฐานหลักธรรมทางพุทธศาสนากับภูมิปัญญาล้านนาแบบพหุภาคี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา*, 14(2), 278–289.
- อัจฉรีย์ ทิพนธธรินทร์. (2558). แนวทางการแก้ปัญหาหมอกควันสำหรับจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 4(1), 72–105.
- Amnuaylojaroen, T., & Parasin, N. (2023). Future health risk assessment of exposure to PM2.5 in different age groups of children in Northern Thailand. *Toxics*, 11(3), 291.
- Fisher, W. (1989). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.
- Gramsci, A. (1971). The intellectuals; Caesarism. In Q. Hoare & G. N. Smith (Eds. & Trans.), *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Krajcik, J. S., & Blumenfeld, P. C. (2006). Project-based learning. In R. K. Sawyer (Ed.), *The Cambridge handbook of the learning sciences*. Cambridge University Press.
- Thomas, J. W. (2000). *A review of research on project-based learning*. The Autodesk Foundation.  
[http://www.bie.org/research/study/review\\_of\\_project\\_based\\_learning\\_2000](http://www.bie.org/research/study/review_of_project_based_learning_2000)





## ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม

### Marketing Factors and Brand Communication of SMEs Influencing Purchasing Decision on the Physiological Consumers in MahaSarakhm Province

ศิวดล ภาภิรมย์, นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารนิเทศ, คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
คชากฤษ เหลี่ยมไธสง, อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารนิเทศ, คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
ธิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา, อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์, คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
Siwadol Papirom, Ph.D. Candidate, Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.  
Khachakrit Liamthaisong, Lecturer in Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.  
Thitiphat Limsumlitnipa, Lecturer in Communication Arts Program, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

Email : siwadol.p@msu.ac.th, khachakrit.l@msu.ac.th, thitiphat.l@msu.ac.th

Received: 25 March 2025; Revised: 28 March 2025; Accepted: 10 June 2025

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ และคุณค่าของแบรนด์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้งสองกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด, การสื่อสารแบรนด์, การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

This study aims to examine the marketing and brand communication factors of small and medium-sized enterprises (SMEs) that influence the purchasing decisions of digital consumers in Maha Sarakham Province. A purposive sampling method was employed to select 400 participants, and data were collected using questionnaires. The data were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) Overall, the respondents' opinions on marketing and brand communication factors influencing their purchasing decisions were at a high level. Specifically, the physical attributes of the products and brand credibility were rated the highest. Similarly, the overall level of purchasing decision-making was also high, with the highest ratings in the aspect of decision intention. 2) The most influential marketing factor affecting purchasing decisions was the physical attributes of the products, followed by service processes and product-related aspects. In terms of brand communication, the most influential factor was consistent brand messaging, followed by interactive communication and brand value, respectively. Both groups of factors were found to significantly influence consumers' purchasing decisions at the 0.05 level of statistical significance.

**Keywords:** Marketing Factors, Brand Communication, Purchasing Decision

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านของสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การศึกษา การทำงาน และการบริโภคสินค้าและบริการ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560) เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มพึ่งพาสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารแบรนด์จึงได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ SMEs สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคในยุคใหม่ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ชาวฟิจิทัล (Phygital) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการผ่านการใช้งานระหว่างประสบการณ์ดิจิทัลและประสบการณ์กายภาพ (Moravcikova and Klietkova, 2017) โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีอายุระหว่าง 16-28 ปี โดยพิจารณาจากความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เจนเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha) ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลเช่นกัน แต่เนื่องจากส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเด็กและยังไม่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและได้กลายมาเป็นกำลังซื้อสำคัญของโลก เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังเติบโตและเข้าสู่ตลาดแรงงานเมื่อมีเงินใช้จ่ายก็จะยอมกลายมาเป็นบุคคลสำคัญทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคกลุ่มนี้แตกต่างจากผู้บริโภคในอดีต โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมาก พวกเขาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok)

ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงให้ความสำคัญกับเนื้อหาและความคิดเห็นที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User Generated Content) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจสินค้าและบริการ (คอตเลอร์, การตลาด, และเซเตียน, 2567) นอกจากนี้พวกเขาจะเลือกบริโภคเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง มีความน่าเชื่อถือ และให้คุณค่ามากกว่าการสื่อสารแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าที่ปรุงแต่งหรือสร้างภาพ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความจริงและโปร่งใสมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่อาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่น่าเสนอออกมาสู่สาธารณะ ดังนั้น ธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องหาแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสถาบันการศึกษาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลายแห่ง รวมถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้เข้ามาอยู่อาศัยจำนวนมากและเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดิจิทัล โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่พึ่งพาเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม, 2565) และสำหรับ SMEs ที่ศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมหาสารคาม ที่ดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online SMEs) และออฟไลน์ (Onsite SMEs) ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม พบว่า ธุรกิจหลายแห่งยังคงประสบปัญหาในการนำปัจจัยทางการตลาดมาใช้และขาดความเข้าใจในการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิม ๆ ที่เน้นการขายเชิงรุกมากกว่าการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ที่สามารถสร้างความผูกพันหรือความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ในบางพื้นที่อาจพลาดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

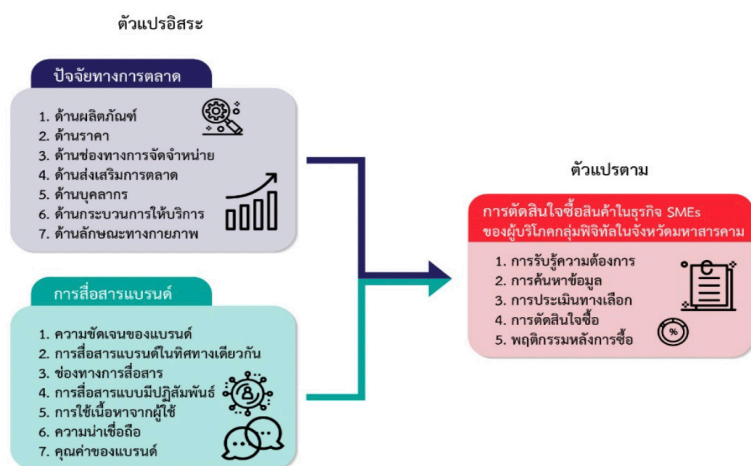
จากความสำคัญดังกล่าว การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อแบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้ทราบว่าปัจจัยใดมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ตลอดจนเป็นข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แต่ยังคงขาดการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะการเลือกบริโภคสินค้าและบริการผ่านการผสมผสานประสบการณ์ระหว่างโลกดิจิทัลและกายภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเศรษฐกิจยุคใหม่ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจอย่างแท้จริง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคัดค้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถอธิบายถึงการครอบคลุมทั้งสินค้า บริการ บุคลากร และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะดวก และความคุ้มค่า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุมว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และช่วยให้ SMEs วางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Armstrong, Kotler, Denize & Adam, 2014)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) เป็นกรอบแนวคิดที่เน้นความสำคัญของกระบวนการสื่อสารแบรนด์ที่ส่งสารไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางและวิธีการที่เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมสำหรับแบรนด์ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันในตลาด คุณค่าสำหรับผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (อทิต ปัญหเศรษฐ์, 2567) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากการเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความชัดเจนของแบรนด์ 2) การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน 3) ช่องทางการสื่อสาร 4) การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ 5) การใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ 6) ความน่าเชื่อถือ และ 7) คุณค่าของแบรนด์ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ได้อย่างเป็นระบบ และสามารถพัฒนาการสื่อสารให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบแนวคิดที่มุ่งอธิบายขั้นตอนเชิงพฤติกรรมและกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Engel, Blackwell & Miniard, 1986) ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ปัจจัยทางการตลาด และการสื่อสารของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากการนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัล เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์มีผลกระทบต่อขั้นตอนใดในกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนกลุ่มฟิจิทัล (Phygital Consumers) ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วย เจเนอเรชันแซต ที่มีอายุระหว่าง 16–28 ปี โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดมหาสารคาม หรือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ชั่วคราว เช่น นักเรียนหรือนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ภายในจังหวัด เนื่องจากจังหวัดมหาสารคามมีประชากรแฝงในช่วงอายุดังกล่าวจำนวนมาก และกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัล (Phygital Consumers) เจเนอเรชันแซตในจังหวัดมหาสารคาม ที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง มีประสบการณ์ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการหาข้อมูลหรือซื้อสินค้า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) เพื่อคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

โดยดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ คือ จุดให้บริการของธุรกิจ SMEs สถานศึกษา ย่านการค้า และย่านชุมชน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามระดับความคิดเห็น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคำถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งแปลความหมาย ได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.60 หมายถึง น้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นนำไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cornbrash's (Cronbach, 1960) พบว่า การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2006)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบ Google form จำนวน 295 ตัวอย่าง โดยคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัล (Phygital Consumers) เจเนอเรชันแซต ที่มีอายุระหว่าง 16–28 ปี ค้นเคย์กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง มีประสบการณ์ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการหาข้อมูลหรือซื้อสินค้า โดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น เข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว

3.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่ขอความร่วมมือ จำนวน 105 ตัวอย่าง โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การทดสอบข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม



1.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีในจังหวัดมหาสารคามที่ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 24 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

1.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยทางการตลาด                 | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ     |
|----------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                    | 4.03      | .567 | มาก       |
| ด้านราคา                         | 3.93      | .596 | มาก       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย         | 3.97      | .528 | มาก       |
| ด้านส่งเสริมการตลาด              | 3.72      | .963 | มาก       |
| ด้านบุคลากร                      | 3.92      | .699 | มาก       |
| ด้านกระบวนการให้บริการ           | 3.76      | .802 | มาก       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ              | 4.16      | .662 | มาก       |
| เฉลี่ยรวมปัจจัยทางการตลาด        | 3.93      | .449 | มาก       |
| ปัจจัยด้านการสื่อสารแบรนด์       | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ     |
| ความชัดเจนของแบรนด์              | 4.00      | .554 | มาก       |
| การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน | 3.85      | .715 | มาก       |
| ช่องทางการสื่อสาร                | 3.90      | .608 | มาก       |
| การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์       | 4.08      | .585 | มาก       |
| การใช้นวัตกรรมจากผู้ใช้          | 4.20      | .615 | มาก       |
| ความน่าเชื่อถือของแบรนด์         | 4.38      | .677 | มากที่สุด |
| คุณค่าของแบรนด์                  | 4.14      | .585 | มาก       |
| เฉลี่ยรวมปัจจัยการสื่อสารแบรนด์  | 4.08      | .415 | มาก       |
| การตัดสินใจซื้อ                  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ     |
| การรับรู้ความต้องการ             | 3.81      | .854 | มาก       |
| การค้นหาข้อมูล                   | 4.09      | .626 | มาก       |
| การประเมินทางเลือก               | 4.15      | .644 | มาก       |
| การตัดสินใจซื้อ                  | 4.22      | .641 | มากที่สุด |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ              | 3.86      | .654 | มาก       |
| เฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อ         | 4.02      | .443 | มาก       |

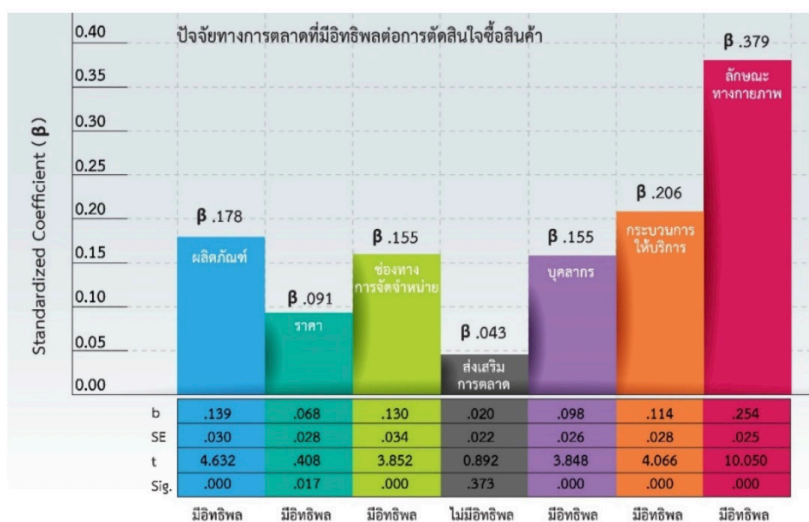
จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคพีจีทีที่ซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs ของพื้นที่จังหวัดมหาสารคามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.662) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์จำหน่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.567), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.528), ด้านราคา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.596), ด้านบุคลากร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.699), ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.802) และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.963) ตามลำดับ ปัจจัยการสื่อสารแบรนด์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.677) รองลงมาคือ ด้านการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.615), ด้านคุณค่าของแบรนด์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.585), ด้านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.505), ด้านความชัดเจนของแบรนด์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.554), ด้านช่องทางการสื่อสาร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.608) และการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.715) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.641), รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.644), ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.626), ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.654) และด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.854) ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม

### 2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขียนเป็นภาพได้ดังนี้



\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs ของกลุ่มผู้บริโภคพีจีทีลในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = .379$ ), ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = .206$ ), ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .178$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = .155$ ), ด้านบุคลากร ( $\beta = .155$ ) และด้านราคา ( $\beta = .091$ ) ตามลำดับ

และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ คือ  $Y = 0.735 + 0.139(X_1) + 0.068(X_2) + 0.130(X_3) + 0.098(X_5) + 0.114(X_6) + 0.254(X_7)$  ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.139, ด้านราคา (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.068, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.130, ด้านบุคลากร (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.098, ด้านกระบวนการให้บริการ (X6) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.114 และด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.254

2.2 ปัจจัยการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เขียนเป็นภาพได้ดังนี้



\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบรนด์ ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs ของกลุ่มผู้บริโภคฟิจิทัลในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ด้านการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน (β = .294), การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (β = .201), ด้านคุณค่าของแบรนด์ (β = .189) ด้านความชัดเจนของแบรนด์ (β = .158), ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (β = .152), ด้านการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ (β = .144) และด้านช่องทางการสื่อสาร (β = .110) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ คือ  $Y = 0.4.16 + 0.126(X_1) + 0.183(X_2) + 0.080(X_3) + 0.153(X_4) + 0.104(X_5) + 0.100(X_6) + 0.143(X_7)$  ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ SMEs (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความชัดเจนของแบรนด์ (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.126, ด้านการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.183, ด้านช่องทางการสื่อสาร (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.080, ด้านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.153, ด้านการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.104, ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (X6) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.100 และด้านคุณค่าของแบรนด์ (X7) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.143

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การสื่อสารแบรนด์ทุกด้าน ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ การใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม สรุปว่า

1.1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจทำให้รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้า รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคฟิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ทำให้รู้สึกมั่นใจในสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงผ่านช่องทางต่าง ๆ สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้คุณค่ากับ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกมีส่วนร่วมกับธุรกิจสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรกานต์ ว่องวัตรพงศ์ (2565) และผลการศึกษาของ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิศาชล สกุลชาญณรงค์, นธิ เหมมันต์, ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล และวรรณะ วิจิตร (2561) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน แต่จะมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาที่ได้รับค่าความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

1.2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบรนด์ จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัลในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ แบนด์นำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ และไม่เกินจริง รองลงมาคือ ด้านการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ แบนด์นำเสนอวิธีหรือความคิดเห็นจากลูกค้าจริงในการสื่อสาร ด้านคุณค่าของแบรนด์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ แบนด์มอบคุณค่าหรือประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคฟิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความจริงใจของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร และประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมด้วยแบรนด์ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์ที่มีความชัดเจน จริงใจ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2561)

ที่ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และผลการศึกษาของ ปวีตรา ยังสบาย (2563) ที่ได้ อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมและการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ และสามารถเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว ทั้งนี้ การสื่อสารแบรนด์ ที่มีความสม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์ม จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในทิศทางของแบรนด์และสามารถ จดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

1.3) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจาก SMEs เพราะเชื่อมั่นในแบรนด์ รองลงมาคือ ด้านการ ประเมินทางเลือก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การเลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและให้ ข้อมูลอย่างโปร่งใส ด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การใช้ความคิดเห็นจากลูกค้า หรือรีวิวในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การ มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และด้านการรับรู้ความต้องการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ สินค้าและบริการจาก SMEs ช่วยตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน

2. ปัจจัยทางการตลาดทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SMEs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม สรุปว่า ปัจจัยด้านการ ตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม และปัจจัยด้าน การตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่องใน ระดับหนึ่ง แต่การส่งเสริมการตลาดกลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับปัจจัย ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ทำให้รู้สึก มั่นใจในสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึง และการบริการที่ใกล้ชิด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญกับคุณค่า ประสบการณ์และคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า และบริการ มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับบริบทของ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ เน้นการใช้ข้อมูลจริงจากผู้ใช้งาน เช่น รีวิวหรือประสบการณ์โดยตรงในการประกอบ การตัดสินใจมากกว่าการรับเพียงข้อมูลจากสื่อโฆษณาการตลาด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจ ไม่เพียงพอในการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจ SMEs ของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลที่มีแนวโน้มการให้ ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความใกล้ชิด ประสบการณ์ร่วม และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ส่วนปัจจัย ด้านการสื่อสารแบรนด์ ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ การใช้เนื้อหาจากผู้ใช้งาน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีลในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์ในทุกมิติ ล้วน มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มพีจีทีล โดยเริ่มต้นจากการสื่อสารแบรนด์ในทิศทางเดียวกันที่ มีความสอดคล้องและต่อเนื่องในการสื่อสารแบรนด์ผ่านทุกช่องทาง สามารถช่วยสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้มแข็งในสายตาผู้บริโภค การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ คุณค่าของแบรนด์ และความ ชัดเจนของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการแบรนด์ที่สามารถ สื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย

เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม และสร้างคุณค่าทางประสบการณ์ได้อย่างแท้จริง อีกทั้งการใช้เนื้อหาจากผู้ใช้งานจริงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ยังเป็นการสะท้อนถึงสำคัญของการคำนึงถึงข้อมูลที่โปร่งใสและมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การตลาดและการสื่อสารแบรนด์ในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น ประสบการณ์ร่วม และคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Holloway (2025) และได้อธิบายว่า ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะยาวของผู้บริโภค และการศึกษาของ ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และ ไฉวัน เซเตียว (2564) ได้อธิบายว่า การตลาดยุคใหม่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการสื่อสารทางเดียวหรือการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใส จริงใจ และสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์ นอกจากนี้ควรส่งเสริม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านการรีวิว การแบ่งปันประสบการณ์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างคุณค่าร่วมกันและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความยั่งยืนของธุรกิจ SMEs ในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการ SMEs นำปัจจัยทางการตลาด ไปพัฒนาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เช่น การออกแบบหน้าร้านและเว็บไซต์ให้โดดเด่น ใช้งานง่าย และสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน อีกประการหนึ่ง คือ กระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว จากระบบสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการติดตามสถานะสินค้า และบริการลูกค้าอย่างทันท่วงที ถัดมา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ คุณภาพดี และปลอดภัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ แอปพลิเคชัน และบริการจัดส่งที่รวดเร็ว อีกทั้งการพัฒนาทักษะบุคลากรให้บริการอย่างสุภาพและใส่ใจ การกำหนดราคาสมเหตุสมผลอย่างโปร่งใส และการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจากโฆษณาเชิงพาณิชย์เป็นการรวบรวมบทวิจารณ์หรือข้อมูลจริง เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการ SMEs ใช้วิธีการสื่อสารแบรนด์ ที่รักษาความสม่ำเสมอของเนื้อหาและภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันในทุกช่องทางการสื่อสาร นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรีวิว การแบ่งปันประสบการณ์ หรือแม้แต่การออกแบบเนื้อหาพร้อมกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น การที่แบรนด์มีผลิตภัณฑ์ที่ตระหนักถึงสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความเชื่อมั่นผ่านเนื้อหาข้อมูลที่โปร่งใสและจริงใจ การสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานจริง และการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ดิกด็อก และแพลตฟอร์มวิดีโอต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น และศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในบริบทที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ควรพิจารณาศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายประเภทสินค้าและบริการ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มธุรกิจอย่างชัดเจน



2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มฟิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรเพิ่มข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมอื่นๆ ที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสาร แบรนด์และการตลาดที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ 2568

### บรรณานุกรม

- กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์สาขาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และ ไฉวัน เซเตียน. (2564). *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ [Marketing 5.0]* (ณลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และ ไฉวัน เซเตียน. (2567). *การตลาด 6.0 : การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง [Marketing 6.0]* (สมสกุล เผ่าจินตามุข, แปล). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- วิวัฒน์ จันทร์กิตทอง, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิศาชล สกฤษาณณรงค์, นธิ เหมมันต์, ฐานันท์ ตั้งจุจกุล และวรรณ วิจิตร. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*, 1468-1479
- ปวีตรา ยังสบาย. (2563). *ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีศึกษาร้าน Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุรัชดา เชิตบุญเมือง. (2561). การพัฒนารูปแบบการรับรู้ไปสู่ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7 (พิเศษ), 57-72
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม (2565). *แผนปฏิบัติการ ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม ปี 2565*. <https://mahasarakham.industry.go.th/th/12548>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). *Digital transformation*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

- อติต ปัญหเศรษฐ์. (2567). *สร้างแบรนด์..แทนของขวัญ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ ในเครือ บริษัท บู้ค ไทม์ จำกัด
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Hinsdale, IL: Dryden.
- Hair, J.F., B;ack, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Holloway, S. (2025). *Transparency in Supply Chains: The Impact of Communication on Brand Image in Marketing*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5122774](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5122774)
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 64,12-40. 5(3),148-153.





## การสื่อสารการแสดงผ่านนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย เรื่อง เส้นทางต(น)หารัก

### The Communication of Performance through Contemporary Lanna Drama: The Path of Desire and Love

วรินทร์ภักดิ์ บูรณะสระแก้ว. สาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Weerinphat Boornasakawee. *Intergrated Communication, Faculty Liberal Arts, Maejo University.*

E-mail: ratchakorn\_pp@mju.ac.th

Received: 21 Mach 2025; Revised: 28 Mach 2025; Accepted: 27 June 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์และนำเสนอนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัยผ่านสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายด้านคติธรรม โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ผ่านกระบวนการศึกษา ออกแบบ พัฒนา และนำเสนอ มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการประเมินผลงาน มีกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง คือ ประชาชนชาวบ้าน นักวิชาการล้านนา ผู้ร่วมทดลองและพัฒนาการแสดง และผู้ชมผลงาน

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 การวิจัย สำรวจ วิเคราะห์ (Pre-Production) เริ่มจากการศึกษาโคลงนิราศหริภุญชัย โดยวิเคราะห์และจำแนกเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลาย นำข้อมูลมาถอดความเป็นแก่นสาระสำคัญเพื่อนำไปออกแบบการแสดง ช่วงที่ 2 การออกแบบ พัฒนา และการแสดง (Production) สร้างสรรค์ผลงานผ่านองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) โครงเรื่อง ตีความจากนิราศหริภุญชัยนำมาประกอบสร้างเรื่องใหม่ตามแนวคิดต้นหาสามระดับทางพุทธศาสนา แบ่งเป็น 3 องค์ คือ องค์ที่ 1 กามตัณหา แสดงถึงความหลงใหลในรูป รส กลิ่น เสียง องค์ที่ 2 ภวตัณหา แสดงความต้องการอยู่ในภาวะที่พึงพอใจ และองค์ที่ 3 วิภวตัณหา สะท้อนการพร้อมสละทุกอย่างเพื่อความพึงพอใจ 2) การสื่อสารของนักแสดง ออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหวให้สอดคล้องกับอารมณ์ในแต่ละองค์ โดยในกามตัณหาใช้การเคลื่อนไหวที่อ่อนหวานผสมผสานการพ้อนล้านนาแบบคู่ชายหญิง ภวตัณหาใช้การเคลื่อนไหวที่เร็วกระชับและซ้ำสลับกันเพื่อสื่อถึงความร้อนรนในจิตใจ และวิภวตัณหาใช้ท่าทางที่สง่างามแสดงถึงการปล่อยวาง ผสมผสานศิลปะต่อสู้เชิงที่รวดเร็วและแข็งแรง 3) เครื่องแต่งกาย ออกแบบสัญลักษณ์ผ่านสี ลวดลาย และรูปทรงที่สื่อถึงอารมณ์และบุคลิกของตัวละคร โดยนำอัตลักษณ์ล้านนาผ่านโคมล้านนาที่สะท้อนความศรัทธาและความรักมาประยุกต์ใช้ 4) ดนตรี ใช้เครื่องดนตรีพื้นเมืองล้านนาผสมผสานกับการขับร้องแบบล้านนาทั้งซอ จ้อย และการเล่าคำว โดยปรับจังหวะและทำนองให้สอดคล้องกับอารมณ์ของแต่ละฉาก 5) แสง ออกแบบสีและระดับความเข้มแตกต่างกันตามอารมณ์ของฉาก ใช้การสร้างเงาเพื่อสื่อถึงความซับซ้อนทางอารมณ์ และ 6) อุปกรณ์ประกอบการแสดง ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกและความเชื่อ ประกอบด้วยสัญลักษณ์แห่งความรัก อารมณ์ และความศรัทธา ช่วงที่ 3 การประเมินผล (Post-Production) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชมการแสดงผ่านแบบสอบถามความคิดเห็น ผลการประเมินพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการแสดง โดยมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มบทบรรยายหรือคำอธิบายประกอบ

และควรขยายเวลาการแสดงในฉากสำคัญ ดังนั้น นาฏกรรมล้านนาร่วมสมัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า การนำองค์ประกอบทางศิลปะการแสดงมาตีความและประกอบสร้างอย่างมีระบบสามารถช่วยสื่อความหมายในเชิงวัฒนธรรมและคตินิยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมล้านนาให้เข้ากับบริบทสังคมร่วมสมัยได้อย่างกลมกลืน

**คำสำคัญ:** นาฏกรรมล้านนา, การสื่อสารการแสดง, นิราศหริภุญชัย, การแสดงร่วมสมัย

### Abstract

This research aimed to create and present contemporary Lanna drama through symbolic representation to convey moral teachings, employing a mixed-methods research approach through the processes of study, design, development, and presentation. The research instruments included observation, interviews, and performance evaluation. The stakeholders comprised local scholars, Lanna academics, performance collaborators and developers, and audience.

The research findings revealed that the research implementation was divided into three phases: Phase 1: Research, Survey, and Analysis (Pre-Production), which began with the study of Klong Nirat Hariphunchai, analyzing and categorizing the content into three episodes: beginning, middle, and end. The data were extracted into key themes for performance design. Phase 2: Design, Development, and Performance (Production) involved creating the work through six components: 1) Plot structure - interpreted from Nirat Hariphunchai to construct a new narrative based on the Buddhist concept of three levels of craving (tanha), divided into three acts: Act 1 - Kamatanha, representing infatuation with form, taste, smell, and sound; Act 2 - Bhavatanha, depicting the desire to remain in a satisfying state; and Act 3 - Vibhavanha, reflecting the readiness to sacrifice everything for satisfaction. 2) Actor communication - designing movements and gestures corresponding to emotions in each act, with Kamatanha utilizing gentle, sweet movements incorporating traditional Lanna paired male-female dance, Bhavatanha alternating between rapid, intense and slow movements to convey passionate emotions, and Vibhavanha employing graceful gestures representing detachment combined with swift and strong Jing martial arts. 3) Costumes - designing symbols through colors, patterns, and forms that conveyed character emotions and personalities, incorporating Lanna identity through traditional Lanna lanterns reflecting faith and love. 4) Music - utilizing indigenous Lanna musical instruments combined with traditional Lanna vocal styles including saw, joy, and kham khao narration, adjusting rhythm and melody to correspond with each scene's emotions. 5) Lighting - designing different colors and intensity levels according to scene moods, using shadow creation to convey emotional complexity. 6) Performance props - serving as symbols representing feelings and beliefs, comprising symbols of love, emotions, and faith. Phase 3: Evaluation (Post-Production) involved data collection from audience members through opinion questionnaires.

The evaluation results showed that most audience members were satisfied with the overall performance, with suggestions to add narration or explanatory text and extend performance time for significant scenes. Therefore, this contemporary Lanna drama demonstrates that the systematic interpretation and construction of performing arts elements can effectively convey cultural and moral meanings while preserving and transmitting Lanna arts and culture in harmony with contemporary social contexts.

**Keywords:** Lanna performance, theatrical communication, Nirat Hariphunchai, contemporary performance

## บทนำ

ดินแดนล้านนาอยู่ในเขตพื่นภาคเหนือของประเทศไทยในอดีตมีความเจริญรุ่งเรืองในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และศาสนาเป็นอย่างมาก ทำให้มีพัฒนาการทางด้านประวัติศาสตร์และสังคมเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ของศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าล้วนมีความงาม และอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง (วรลัญจก์ บุญยสุรัตน์, 2544) ในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกรวมถึงการโยกย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชนต่าง ๆ ก่อให้เกิดการปรับตัวเข้าสู่สังคมเมืองในยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ทำให้วิถีชีวิตของชาวล้านนาก็เริ่มเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปด้วย อาจจะนำมาซึ่งการสูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมไป เช่นเดียวกับนาฏกรรมล้านนา อันเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เป็นอย่างดี นาฏกรรมล้านนาเองนั้นมียุทธศาสตร์มาจากความเชื่อ ความศรัทธา ศาสนา วิถีชีวิต ภาษา ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวล้านนา ทั้งยังได้ถูกมอบบทบาทหน้าที่เป็นสื่อที่สำคัญทางด้านการสื่อสารของชุมชน ที่สามารถสะท้อนลักษณะความเป็นตัวตน หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของตนเอง โดยแสดงออกผ่านรูปแบบศิลปะการแสดงทั้งแบบดั้งเดิมที่ยังคงยึดถือจารีตธรรมเนียม และแบบสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ตามยุคสมัย รวมถึงการพัฒนาไปตามกระบวนการคิดที่แปลกใหม่ตามความถนัดของผู้สร้างสรรค์ผลงานขึ้นอย่างมีความหมาย ทั้งนี้ มาณพ มานะแซม (2557) ได้กล่าวถึง นาฏกรรมล้านนา คือ การแสดงออกทางอารมณ์ด้านศิลปะ ไปจนถึงการบ่งบอก บุคลิกลักษณะ และระสนิยมร่วมของชาวล้านนาที่มีต่อสังคมในแต่ละช่วงยุคสมัย โดยที่มีพัฒนาการของนาฏกรรมล้านนา 5 รูปแบบ คือ นาฏกรรมของชาวบ้าน นาฏกรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยราชสำนัก จากสลาพันบ้านสู่สถานภาพของศิลปินล้านนา นาฏกรรมล้านนากับการก้าวสู่โลกสมัยใหม่ และนาฏกรรมล้านนากับช่วงสมัยแห่งการท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่านาฏกรรมล้านนาได้ทำหน้าที่เป็นสื่อที่มีการสืบทอด การปรับตัว และพัฒนาที่ตอบสนองบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา การแสดงนาฏกรรมล้านนาเป็นส่วนหนึ่งของศิลปวัฒนธรรมไทยภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในด้านรูปแบบการเคลื่อนไหว การใช้ดนตรีพื้นเมือง และเครื่องแต่งกายที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น การแสดงนี้ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และคตินิยมในศาสนาพุทธที่ฝังลึกอยู่ในวัฒนธรรมล้านนา ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในหลากหลายด้าน ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวเพื่อให้ยังคงสืบทอดและคงอยู่ต่อไป การนำนาฏกรรมล้านนามาเสนอในบริบทร่วมสมัยจึงกลายเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถตอบโต้ความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเชื่อมโยงผู้ชมรุ่นใหม่กับวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการทหริฎุชัฎ เป็นวรรณคดีโคลงนิราศที่แต่งขึ้นในปี พ.ศ.2060 มีลักษณะคำประพันธ์แบบร้อยกรอง แต่งเป็นโคลงตันโบราณ หรือ โคลงสี่สุภาพ มีการประพันธ์ด้วย ภาษาล้านนาโบราณ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการแต่งโคลงนิราศทหริฎุชัฎมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อแสดงถึงอารมณ์ของกวีในการพรรณนาบรรยายร้อยกรองที่ไพเราะอันเนื่องจากการเดินทางพลัดพรากที่อยู่เดิมไปชั่วคราว เกิดความรู้สึกอาลัยรักคนใกล้ชิดที่อยู่เบื้องหลัง ประการที่สอง เพื่อสะท้อนให้เห็นทัศนะของกวี ในการบันทึกการเดินทางที่ได้ประสบพบเห็นระหว่างเดินทางไปจากจังหวัดเชียงใหม่ไปนมัสการพระธาตุนทหริฎุชัฎที่จังหวัดลำพูน โคลงนิราศทหริฎุชัฎนี้เปรียบเสมือนคัมภีร์บันทึกการเดินทางของผู้ประพันธ์ ที่ได้เดินทางจากวัดพระสิงห์จังหวัดเชียงใหม่จนถึงวัดพระธาตุนทหริฎุชัฎจังหวัดลำพูน ซึ่งตลอดระยะการเดินทางจะพรรณนารำพึงรำพันถึงหญิงอันเป็นที่รักและสถานที่ต่าง ๆ โคลงนิราศทหริฎุชัฎ ไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางด้านวรรณศิลป์เท่านั้น ยังแสดงให้เห็นถึงแหล่งข้อมูลอันเปรียบเสมือนคู่มือการท่องเที่ยว เมืองเชียงใหม่เมืองหลัก ไปสู่จุดหมายปลายทางจังหวัดลำพูนเมืองรอง ศูนย์กลางการปกครอง และศูนย์กลางแห่งพระพุทธศาสนาในอดีต อันมีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม ประติมากรรม ศิลปวัฒนธรรมล้านนา (นิตยา เอกบาง และพิศาทิมพ์ จันทรพรหม, 2565)

จากความสำเร็จข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นคุณค่าของวรรณกรรมดังกล่าว จึงนำโครงเรื่องของโคลงนิราศทหริฎุชัฎมาสร้างสรรค์และนำเสนอเป็นนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย เพื่อการใช้สื่อศิลปะการแสดงในการเชื่อมโยงอดีตและปัจจุบัน เข้ากับวิถีชีวิตและค่านิยมที่เปลี่ยนไปในยุคสมัยนี้ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการตีความคุณค่าของวรรณกรรมไทยโบราณผ่านศิลปะการแสดงร่วมสมัย โดยมุ่งเน้นที่การเล่าเรื่องเชิงสัญลักษณ์และการสื่อความหมายตามองค์ประกอบศิลปะต่าง ๆ เพื่อสื่อสารเนื้อหาสำคัญจากวรรณคดีดั้งเดิมให้เกิดความหมายใหม่ที่เชื่อมโยงกับบริบทในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างสรรค์และนำเสนอนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัยผ่านสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายด้านคตินธรรม

### ปัญหานำงานวิจัย

นาฏกรรมล้านนาร่วมสมัยสามารถใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดคตินธรรมจากวรรณกรรมโบราณได้อย่างไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความซาบซึ้ง และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชมในยุคปัจจุบัน

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารการแสดง (Performing Arts Communication) คือ กระบวนการถ่ายทอดอารมณ์ ความคิด และสาระสำคัญจากผู้แสดงสู่ผู้ชมผ่านศิลปะการแสดง ซึ่งครอบคลุมไปถึงการใช้ร่างกาย เสียง ท่าทาง และองค์ประกอบทางศิลปะ เช่น เครื่องแต่งกาย ฉาก และการจัดแสง เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551) กระบวนการนี้ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารเฉพาะที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งมักต้องการให้ผู้ชมได้รับความพึงพอใจ เพลิดเพลิน หรือตระหนักถึงสารที่แฝงอยู่ การสื่อสารในรูปแบบนี้มีพลวัตและยืดหยุ่นในการตีความ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และมุมมองของผู้ชมแต่ละคน โดยผ่านองค์ประกอบสำคัญทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ทั้งยังสามารถใช้ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ทฤษฎีการตอบรับ (Reception Theory) และทฤษฎีการถ่ายทอดอารมณ์ (Emotion Communication Theory) ที่เน้นการเชื่อมโยงความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ชมกับสารในงานด้านการแสดง

2. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) คือ วิธีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงสาระสำคัญให้ผู้ชม การเล่าเรื่องนั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะในรูปแบบของเนื้อเรื่องแบบตรงไปตรงมา แต่ยังสามารถใช้มุมมองการเล่าเรื่องของบุรุษที่ 1 (First Person) หรือบุรุษที่ 3 (Third Person) เพื่อสร้างความน่าสนใจและความลึกซึ้งในแง่มุมต่าง ๆ ได้ (สรณัฐ ไตลังคะ, 2560) ซึ่งการเล่าเรื่องมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น โครงเรื่อง (Plot) ที่จัดลำดับเหตุการณ์ให้มีเหตุและผล รวมถึงการพัฒนาเหตุการณ์ในลำดับที่ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) และนัยยะ (Implication) ช่วยเสริมความซับซ้อนของเนื้อเรื่อง เพิ่มความหลากหลาย ความหมายในการตีความ และยังช่วยให้เรื่องราวน่าติดตามยิ่งขึ้น รวมถึงการแฝงแนวคิดและค่านิยมของผู้เล่าเรื่องไว้และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง

3. สัญญะเพื่อการสื่อความหมาย สัญญะ (Sign) หรือระบบการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย เป็นแนวคิดจากสัญศาสตร์ (Semiology) ซึ่งมองว่าการสื่อสาร คือ การสร้างความหมายผ่านการใช้สัญญะที่เกิดจาก “รูปสัญญะ” (Signifier) และ “ความหมายสัญญะ” (Signified) โดยผู้ส่งสารจะสร้างสัญญะขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสาร สัญญะจึงมีลักษณะเป็นตัวแทนของสาร โดยผ่านการแปรความ ตีความหมายและทำการส่งผ่านด้วยรูปแบบสัญลักษณ์ เสมือนการส่งผ่านความว่างเปล่าของผู้ส่งสารที่รอคอยการตีความโดยผู้รับสาร ซึ่งมักเกิดจากการสะสมความรู้ ประสบการณ์ และการแสวงหาแทนค่าความหมายของลักษณะรูปร่าง รูปทรง สี ตัวอักษร หรือหลอมรวมทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ทั้งโดยความหมายแบบโดยตรงและความหมายโดยอ้อม (วีรพล เจริญวิสุทธิ์, 2560) ดังนั้น การใช้สัญญะงานการแสดงศิลปะหรือการละคร จะสามารถแฝงหรือแสดงให้เห็นผ่านองค์ประกอบศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ท่าทาง เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์การแสดง ซึ่งสัญญะจะทำให้ผู้ชมสามารถตีความและเข้าถึงความหมายในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) โดยการสังเกตการณ์ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตามกระบวนการศึกษา ออกแบบ พัฒนา และนำเสนอ (R2DP) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 (Research) การศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จากหลักฐานทางวรรณกรรมโครงนิราศหรืออุโฆษ เส้นทางตามที่ปรากฏของโครงนิราศหรืออุโฆษทั้งในอดีตและปัจจุบัน โบราณสถาน รวมถึงโครงสร้าง เอกลักษณะของศิลปวัฒนธรรมและนาฏกรรมล้านนา แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับปราชญ์ชาวบ้าน ศิลปินพื้นบ้านล้านนา นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย เอกสาร และงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 (Design) การออกแบบโครงเรื่อง และบทการแสดง ในรูปแบบนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย ซึ่งพัฒนาข้อมูลมาจากการแปลความ สังเคราะห์และตีความใหม่ของโครงนิราศหรืออุโฆษสู่การออกแบบและสร้างสรรค์โครงเรื่อง แก่นความคิด นำโครงเรื่องมาออกแบบบทการแสดง และทำการสร้างสรรค์ รวมถึงออกแบบดนตรีและคัดเลือกนักแสดง ฉาก สถานที่ เทคนิค อุปกรณ์ประกอบการแสดง และแสงเงา

ขั้นตอนที่ 3 (Development) การพัฒนาและปรับปรุงผลงานสร้างสรรค์ ทำการซักซ้อม และปรับปรุงระหว่างนักแสดงหลัก ดนตรี บทขอ ฉากและสถานที่ อุปกรณ์ประกอบการแสดง และแสง

ขั้นตอนที่ 4 (Presentation) การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์นาฏกรรมร่วมสมัย เรื่อง เส้นทาง ตัณห์หารัก และทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีต่อผลงานการแสดง แนวคิด รูปแบบการนำเสนอ เครื่องแต่งกาย ดนตรี รวมถึงคติแฝงในการรับชมการแสดง เพื่อนำมาพัฒนาผลงานในครั้งต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสังเกตการณ์ใช้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย, เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 2 รูปแบบ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้กับกลุ่มที่ 1 และ 2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินผลงาน (Performance Survey) คือ แบบประเมินผลงานสร้างสรรค์ นานุกรมล้านนาร่วมสมัย โดยใช้กับกลุ่มที่ 3

### แหล่งข้อมูลและการเก็บ

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ ปรากฏชาวบ้าน ศิลปินล้านนา นักวิชาการ จำนวน 8 คน, กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ร่วมทดลองและพัฒนาการแสดง ได้แก่ นักแสดง นักดนตรี จำนวน 20 คน และกลุ่มที่ 3 คือ ผู้เข้าชมผลงานการสร้างสรรคที่เกิดจากการวิจัย จำนวน 100 คน

### การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูล วิธีการดำเนินการ ผลการดำเนินการวิจัยเป็นระยะตลอดที่ทำการวิจัย เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของผลวิจัย โดยใช้วิธีการสามเส้า (Researcher Triangulation) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกัน คือ การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยตรง แบบสำรวจ การตอบแบบสอบถามออนไลน์ การสังเกตการณ์ทั้งมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบโดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องอย่างมีขั้นตอน และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 3 ด้าน คือ ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ด้านข้อมูล และด้านผู้วิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการนำข้อมูลที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องกับทีมคณะวิจัยด้วยวิธีการสามเส้าทันที แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และแก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ (Theme) ที่ความหมาย (Interpretation) จากปรากฏการณ์ แล้วนำไปสู่ชุดข้อมูลโน้ตชน (Concept) เชื่อมโยงโน้ตชน สังเคราะห์ข้อมูลองค์ความรู้จากการเชื่อมโยงโน้ตชนไปสู่การออกแบบผลงานการแสดงเชิงสร้างสรรค์ล้านนา แล้วนำเสนอผ่านผลงานการแสดง

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ช่วง คือ

1.การวิจัย สำรวจ วิเคราะห์ (Pre-Production) ผู้วิจัยได้นำเอา ผู้วิจัยได้นำโคลงนิราศหริภุญชัย มาเป็นต้นแบบในการวิเคราะห์เชิงวรรณคดี โดยวิเคราะห์และจำแนกเนื้อหาออกเป็น 3 ช่วงหลัก คือ ตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างละคร (Dramatic Structure) ดังนี้

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตอนต้น  | เริ่มต้นมีสารสังคีตคีติ์ พระรัตนตรัย ผวนกับการพรรณนาความงามของนครที่ต้องพลัดพรากจากกัน                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ตอนกลาง | บอกเล่าการเดินทางเริ่มต้นเส้นทางด้วยการบรรยายสิ่งที่พบเจอและพรรณนาสถานที่เดินทางผ่านเปรียบเทียบความรู้สึกคิดถึงคนรัก จนถึงจุดหมายปลายทาง คือ เมืองหริภุญชัย รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่วัดพระยืน กล่าวชมขบวนของพระโอรสและพระอัครชายาเสด็จไปทำบุญพระบรมสารีริกธาตุ มีการเปรียบเทียบความรู้สึกพลัดพรากของคู่รัก-คู่กรรมในนิทานชาดกและตำนานพื้นบ้าน เช่นเดียวกับผู้ประพันธ์ |
| ตอนปลาย | การส่งท้ายของโคลงด้วยการบอกถึงวัตถุประสงค์ของการแต่งโคลงฉบับนี้ขึ้น                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

ตาราง 1: โครงสร้างนิราศหริภุญชัย



โดยจากโครงสร้างละครข้างต้น ได้ถูกถอดความเป็นแก่นสาระสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโครงเรื่อง ในการพัฒนาบท ลีลาการเคลื่อนไหว ดนตรี แสง และองค์ประกอบการแสดงอื่น ๆ อย่างเป็นระบบในช่วงต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะก่อนการสร้างสรรคจากกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 1 คือ ประชาชนชาวบ้าน ศิลปินล้านนา นักวิชาการ โดยสรุปดังนี้

- ด้านบทการแสดง บทการแสดงควรเป็นแนวที่อัตลักษณ์ล้านนา เช่น ซอ จ้อย แล้วผสมผสานกับบทพูด เพื่อให้เกิดความร่วมสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ โดยบทเพลงซอที่มีความไพเราะและสั่นโกล้นนั้น จำเป็นต้องอาศัยการประพันธ์ถ้อยคำที่มีสัมผัสคล้องจอง ซึ่งจะช่วยให้จังหวะการขับร้องมีความประณีต งดงาม และสร้างอารมณ์ร่วมได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการคงเอกลักษณ์ของศิลปะซอพื้นบ้านล้านนาไว้ในการแสดงร่วมสมัย ในขณะเดียวกัน นักวิชาการด้านละครเสนอแนวทางเชิงสร้างสรรค์ว่า ในการนำนาฏกรรมล้านนามานำเสนอในรูปแบบร่วมสมัย ควรมีการสลับบทซอกับบทพูดในบางช่วง เพื่อช่วยให้ผู้ชมที่ไม่คุ้นเคยกับภาษาล้านนาเข้าใจเนื้อหาของ การแสดงได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยผ่อนคลายความรู้สึกของผู้ชมจากการรับฟังบทร้องและดนตรีอย่างต่อเนื่องตลอดการแสดง

- ด้านนักแสดง นักแสดงถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญรองลงมาจากผู้เขียนบทและผู้กำกับการแสดง โดยเป็นผู้ถ่ายทอดแนวคิด เนื้อหา และอารมณ์ของบทละครไปสู่ผู้ชมอย่างตรงไปตรงมาผ่านภาษากาย ลีลาการเคลื่อนไหว และพลังของความรู้สึกภายใน หากนักแสดงมีทักษะพื้นฐานที่ดี โดยเฉพาะในศิลปะการแสดงแบบ ล้านนา ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการแสดงในงานสร้างสรรค์ชิ้นนี้ จะยิ่งเสริมให้การสื่อสารทางการแสดงมีพลังมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับของความถูกต้องทางวัฒนธรรมและความลึกซึ้งทางอารมณ์ รวมถึงหากนักแสดงมีประสบการณ์ชีวิตที่ใกล้เคียงกับตัวละคร หรือสามารถเข้าถึงบริบทของตัวละครได้ด้วยความเข้าใจอย่างแท้จริง จะทำให้การสื่อสารทางการแสดงมีความจริงใจและเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ส่งผลให้สาระและคติธรรมที่แฝงอยู่ในเนื้อหาได้รับการถ่ายทอดไปยังผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพและทรงพลัง

2.การออกแบบ พัฒนา และการแสดง (Production) จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าวนำมาสู่การออกแบบผลงานการสร้างสรรคและนำเสนอนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย เรื่อง เส้นทางต(น)ถนหารัก ดังนี้

1) โครงเรื่อง ผู้วิจัยได้นำโครงเรื่องของนิราศหริภุญชัยไปใช้ในการออกแบบเส้นเรื่องสำหรับการเล่าเรื่อง และสร้างบทการแสดงตามลำดับเหตุการณ์และสถานที่สำคัญที่เกิดขึ้นผู้ประพันธ์ มีการนำโครงเรื่องเดิมมาตีความใหม่ และทำการประกอบสร้างเรื่องราวใหม่ แล้วนำมาออกแบบบทการแสดงในรูปแบบนาฏกรรมเชิงละครล้านนา โดยแก่นของเรื่อง คือ เรื่องเส้นทางความรักซึ่งเป็นต้นเหตุของการก่อเกิดตณหา เชื่อมโยงกับสิ่งที่พบเห็น และสร้างความคาดหวังผนวกกับความเชื่อทางพุทธศาสนากับสถานสำคัญทางศาสนา การวางโครงเรื่องจึงนำเสนอแบบการผสมผสาน หรือการนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบกันเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อให้เกิดความความหมายใหม่ หรือลดทอนความหมายเดิมที่มีอยู่ ที่ใช้เรื่องราวเส้นทางที่ผู้ประพันธ์เดินทางผ่านและพรรณนา มีการสอดแทรกบทสนทนาหรือบทครุ่นคำนึงและรำพึงรำพันต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เล่าสลับระหว่างบทซอและบทพูดของละคร ซึ่งจะเรียงลำดับเหตุการณ์ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามโคลงนิราศหริภุญชัย และมีการปะติดกับบทรำพันความรักตามความรู้สึกของอารมณ์ตัวละคร พร้อมด้วยภาพสถานที่ที่ตัวละครเดินทางผ่านตามเส้นทางหลัก ซึ่งเส้นทางไปแสวงบุญในครั้งนี้เปรียบเปรยเสมือนเส้นทางของความรักระหว่างชายหญิง หรือผู้ประพันธ์กับคนรักของตน จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดสภาวะของตณหาตามคติธรรมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท อันนำมาสู่แก่นหลักในการวางโครงสร้างของบทการแสดง คือ เรื่องเส้นทางความรักซึ่งเป็นต้นเหตุของการก่อเกิดตณหา สะท้อนผ่านการเชื่อมโยงกับสิ่งที่พบเห็นตลอดเส้นทางของการเดินทาง รวมถึงให้สอดคล้องกับพัฒนาการทางจิตใจและอารมณ์ของตัวละครหลัก โดยแบ่งออกเป็น 3 องก์ ดังนี้

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2569)

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์กร 1<br>กามตันหา  | บอกเล่าเรื่องราวของจดหมายฉบับหนึ่งที่เขียนถึงหญิงคนรัก และบรรยายความรู้สึกหลังรักออกเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นรูปลักษณ์ ความหอมหวานผ่านกลิ่น นำมาสู่การสัมผัสในรูปลักษณ์ของหญิงผู้นั้น เปรียบเปรียบกับสิ่งที่พบเส้นตลอดเส้นทางจากวัดพระสิงห์สู่วัดเจติยหลวง โดยในองค์กรนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ฉาก คือ ฉากที่ 1 เป็นฉากเปิดเรื่อง ฉากที่ 2 วัดพระสิงห์ และฉากที่ 3 วัดเจติยหลวง ซึ่งหาเทียบเคียงความรู้สึกของผู้ประพันธ์ในองค์กรนี้ จะเป็นเช่นเดียวกับสภาวะของกามตันหา คือการหลงใหลในรูป รส กลิ่น เสียง                                                                                                                                                                                                    |
| องค์กร 2<br>ภวตันหา   | การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ความซุกซ่อนนุ่นววยของตลาด และธรรมชาติข้างทางที่พบเจอ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ความรู้สึก และจิตใจของผู้ประพันธ์สงบนิ่งได้ ยังคงพันผูกกับหญิงคนรัก และพรรณนาไปสู่สภาวะที่ตัวเองอยากจะเป็นคนรัก และสมหวังกับหญิงผู้นั้น หรือที่เรียกตามต้นหว่า ภวตันหา คือ การอยากอยู่ในภาวะที่ตนพึงใจ ซึ่งในองค์กรนี้ มี 2 ฉาก ได้แก่ ฉากตลาดต้นไทรช่วงกลางวัน และตลาดต้นไทรยามค่ำคืนในองค์กรนี้                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| องค์กร 3<br>วิภวตันหา | การเดินทางมาสู่จุดหมายปลายทางที่มุ่งหวังไว้ คือ พระธาตุหริภุญชัย แล้วนำมาสู่การขอพรและสร้างความคาดหวังครั้งยิ่งใหญ่ของตัวละครหลัก พรรณนาความยิ่งใหญ่ของขบวนสักการะ และความคาดหวังของผู้คนที่ตั้งใจไปไหว้พระธาตุหริภุญชัย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ก่อให้เกิดความรู้สึก และความคาดหวังในจุดสูงสุดของความรักตัวเอง นำมาสู่วิภวตันหา คือ การพร้อมสละทุกอย่าง เพื่อให้อยู่ในฐานะที่ตัวเองต้องการและพึงพอใจ ในองค์กร 3 แบ่งออกเป็น 1 ฉาก กล่าวคือ ฉาก 1 พระธาตุหริภุญชัย ฉาก 2 วัดพระยืน และฉาก 3 เส้นทางเดินทางกลับและตอนจบของเรื่อง ซึ่งผู้วิจัยจับเหล่าตัวละครกับบทพูด สรุปร่องราวความรัก เทียบเคียงกับไฟที่สร้างแสงสว่างให้ใคร่ประทีป เพื่อให้แนวคิดกับผู้อ่านกับการจัดการความรู้สึกของรัก |

## ตาราง 2: โครงเรื่อง เส้นทางตัน(ณ)หารัก

2) การสื่อสารของนักแสดง ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการสื่อสารของตัวละครหลัก ผู้ส่งสารที่สำคัญในการถ่ายทอดสาร (Message) ไปสู่ผู้ชมได้รับรู้ เข้าใจ และมีอารมณ์ร่วม โดยใช้ศิลปะการแสดงผสมผสานกับนาฏศิลป์ล้านนา มาออกแบบให้สอดคล้องกับบทการแสดง นักแสดง ดนตรี ผู้วิจัยได้ออกแบบและแบ่งออกตามองค์กร ดังนี้

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| องค์กร 1<br>กามตันหา  | ตัวละครหลักแสดงท่าทางถึงความรัก ความหลงใหลและความผูกพันที่ยึดติดกับสิ่งที่รักโดยใช้การเคลื่อนไหวของร่างกายที่อ่อนหวานและอ่อนไหวจากเคลื่อนไหวของร่างกายตามธรรมชาติ (Body Movement) และการพ้อนล้านนาแบบผู้ชายหญิงที่มีการสัมผัสทางกายภาพ สายตา และอารมณ์ เมื่อตัวละครหลักต้องกำลังเผชิญความพลัดพราก จะเคลื่อนไหวอย่างเชื่องช้า ใช้ท่าทางที่แสดงถึงความเศร้าและอาลัยรัก เช่น การก้มหน้า มือขวาพบบนหน้าอก และมือซ้ายค่อย ๆ ยื่นออกไปข้างหน้า สื่อถึงการโหยหาที่แผ่ด้วยการอาลัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| องค์กร 2<br>ภวตันหา   | การเคลื่อนไหวในองค์กรนี้มีความซับซ้อน เพราะเป็นฉากที่มีความซุกซ่อนของตลาดในช่วงเช้าและมีความเรียบง่ายในช่วงกลางวัน การเคลื่อนไหวของร่างกายจึงมีทั้งจังหวะที่เร็ว กระชับ กระชับกระเฉง และการเคลื่อนไหวที่ช้าสลับกันไปด้วย เพื่อสื่อสารอารมณ์ถึงความเหงาหงอยเสมือนช่วงเวลาตลาดยามค่ำคืน ตัวละครหลักยังต้องใช้ท่าทางแสดงที่แผ่ไปถึงความรุ่มร้อนในจิตใจ ความทุกข์ ความปรารถนาที่ไม่สิ้นสุด และไฟแห่งความหลงใหลที่คอยเผาผลาญใจตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นเสมือนความรู้สึกเชิงลึก แสดงออกมาทั้งร่างกาย เวทนา สีหน้า และผ่านการเคลื่อนไหวที่ของนักแสดงด้วย                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| องค์กร 3<br>วิภวตันหา | องค์กรนี้เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นในการบูชาพระธาตุหริภุญชัย เพื่อขอพรให้สมหวังในความรัก จากการสนทนากลุ่มกับนักแสดง นักแสดงได้พัฒนาและใช้เทคนิคการฝึกสมาธิ การทำความเข้าใจแก่ธรรมชาติทางพุทธศาสนาเพื่อให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างแท้จริง โดยตัวละครหลักใช้ท่าทางที่สะท้อนถึงการปล่อยวางและการตัดขาด จะเริ่มเคลื่อนไหวในท่าที่สง่างาม มีการยืดแขน และการก้าวเท้าที่หนักแน่นแสดงถึงความมุ่งมั่นและความเข้มแข็ง รวมถึงการแสดงถึงความเข้าใจและการยอมรับความเปลี่ยนแปลง มีการใช้รูปแบบท่าทางของพ้อนล้านนาเรื่องการสะบัดสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตเพื่อความรักและความปรารถนาที่จะหลุดพ้นไปสู่ความสงบ และใช้ศิลปะต่อสู้เชิงที่รวดเร็ว และแข็งแรง เพื่อสื่อสารถึงการต่อสู้กับความปรารถนาของจิตใจและการบูชาสุดท้ายของชีวิต พร้อมสละเครื่องแต่งกายบางชิ้นให้หลุดออกจากตนเอง เสมือนสละทุกอย่างเพื่อให้ได้ครองคู่และสมหวังกับความรักของตนเอง |

## ตาราง 3: การออกแบบการสื่อสารผ่านท่าทางและการเคลื่อนไหวของตัวละคร

3) เครื่องแต่งกายที่สะท้อนคติธรรม ผู้วิจัยมุ่งเน้นการสื่อสารตามบริบทของเรื่องราวการแสดง ที่เน้นด้านความรักสะท้อนคติธรรมและสัญญาของแต่ละตัวละครผ่านการออกแบบลวดลายผ้า สีที่ตัวละครหลักสวมใส่ให้เห็นถึงอารมณ์และบุคลิกของตัวละคร ได้แก่ ผู้เล่าเรื่อง ตัวละครหลักชาย และตัวละครหลักหญิง มีการนำเอาเอกลักษณ์ของพื้นที่กำเนิดโคลงนิราศหรือภูเขย และศิลปวัฒนธรรมล้านนาผ่านโคมล้านนาที่สะท้อน ความศรัทธาทางศาสนา แสงสว่าง และความมั่นคงในความรัก นำมาตีความหมาย ผสมกับความร่วมสมัยโดยปะติดของรูปทรงเรขาคณิต ได้แก่ สามเหลี่ยม หกเหลี่ยม สี่เหลี่ยม สอดแทรกสัญญะผ่านการออกแบบลวดลายของผ้า

- ผู้เล่าเรื่อง เครื่องแต่งกายที่มีลวดลายของโคมล้านนาฐานหกเหลี่ยม กับการประยุกต์รูปทรงและลวดลายธรรมจักรของศาสนาพุทธที่สื่อถึงแสงสว่างแห่งปัญญา รวมถึงสัญญาของศาสนาพุทธอันเป็นศาสนาหลักประจำชาติไทย การใช้สี 3 สี คือ สีเขียว สีเหลือง และสีทอง เพื่อสะท้อนความสงบ ความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และความสว่างไสวเพื่อการค้นพบของศาสนา การแต่งกายนี้แสดงถึงการเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวและให้แง่คิดที่สอดคล้องกับธรรมะและคุณธรรมผู้เป็นเสมือนคนที่กำลังพินิจถึงความรักของทั้งคู่

- ตัวละครหลักชาย เครื่องแต่งกายไม่ใส่เสื้อ ใช้ผ้าขาวพันไขว้บริเวณช่วงบน เพื่อให้เห็นสรีระและกล้ามเนื้อร่างกายที่แข็งแรงชัดเจน ท่อนล่างใช้ผ้าที่ออกแบบลวดลายโคมล้านนาทรงแปดเหลี่ยมแผ่ออกสื่อสารถึงสภาวะจิตใจที่แสดงออกจากความรู้สึก รวมถึงการต่อสู้ภายในใจ การใช้สีด้วยสีสันหลากหลาย เช่น สีแดง สีม่วง และสีเขียว เพื่อแสดงถึงสภาวะจิตใจที่มีหลากหลายอารมณ์ ผ่านรูปแบบโครงสร้างเบนครึ่งหนึ่งปล่อยชายอีกครั้งหนึ่ง เน้นให้เห็นถึงอิสรภาพ สื่อถึงความศรัทธาและความมั่นคงในความรักที่ไม่อาจสมหวังได้

- ตัวละครรองหญิง ใช้ผ้าพันอกสีทองและลวดลายดอกพิกุลที่สื่อถึงความสวยงามและความสง่างามของหญิงสาวที่เป็นเป้าหมายของความรัก ผ่านรูปแบบจับหน้านางปล่อยชายพกสองด้าน มีทรงผมเกล้าพร้อมดอกไม้ เช่น ดอกช่อนกลิน เพื่อสื่อถึงความอ่อนหวานและความสว่างไสวของรักที่บริสุทธิ์และงดงาม เครื่องประดับสังวาลย์และสร้อยคอทรงใบไม้ไหวช่วยเสริมความสง่างาม

4) ดนตรี เพื่อสร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาตัวละครในแต่ละช่วงของการแสดง โดยเน้นการใช้เสียงซึ่งและสละที่มีความหมายทางวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่ปรับจังหวะและทำนองให้สอดคล้องกับอารมณ์ร่วมสมัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงออกแบบและสร้างสรรค์โดยเลือกเครื่องดนตรีพื้นเมืองล้านนาในการสื่ออารมณ์ให้กับตัวละคร ซึ่งดนตรีถูกนำมาใช้สื่อสารในการแสดงแต่ละองค์ โดยเฉพาะเสียงสะล้อ ซอ ซึง และการขับร้องช้า-เร็ว การทอดเสียง และเน้นหนักของน้ำเสียงที่สื่อถึงอารมณ์ของตัวละครในแต่ละช่วง ในส่วนของดนตรีจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวและสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้ดี เช่น ฉากที่สื่อถึงความโหยหาของตัวละคร เสียงสะล้อและซอมีจังหวะช้าและทำนองที่เศร้าช่วยให้ผู้ชมรู้สึกถึงความอาลัยรัก ในขณะที่ฉากที่สื่อถึงการปล่อยวางดนตรีจะค่อย ๆ ลดทำนองลงเป็นเพียงเสียงซอเบา ๆ ที่ค่อย ๆ จางหายไปตามทำนอง เพื่อสร้างความรู้สึกลึกลับและเรียบง่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาทำนองดนตรีแบบล้านนาดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อความหมายตามเนื้อเรื่อง

5) แสง เป็นส่วนที่สำคัญลำดับที่สองรองจากบทการแสดง เพราะช่วยสร้างบรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึกจินตนาการของผู้ชมและนักแสดง ด้านสื่อความหมายและเสริมอารมณ์ในแต่ละฉาก ผ่านแสงเงาเพื่อสร้างมิติและเพิ่มความคล่องตัว ซึ่งมีองค์ประกอบและแนวทางดังนี้

- การใช้สีและความเข้มของแสง แสงถูกออกแบบให้มีสีและระดับความเข้มที่แตกต่างกันไปตามอารมณ์ในแต่ละฉาก เช่น แสงสีเหลืองนวลและสีส้มที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น นำมาใช้ในฉากความรัก หรือแสงสีขาวและสีแดงที่มีความเข้มข้นเพื่อสะท้อนความขัดแย้งและความรุนแรงทางอารมณ์

- เงาและทิศทางของแสง มีการสร้างสรรค์เงาขึ้นมาให้มีสัมพันธ์กับตัวละคร เพื่อสื่อถึงความรู้สึกซับซ้อนทางอารมณ์ เช่น การใช้แสงจากด้านข้างเพื่อสร้างเงาบนใบหน้าหรือร่างกายของตัวละคร สามารถสร้างบรรยากาศที่มีมิติและสะท้อนความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ภายใน

- การหักเหและความสว่างของแสง การออกแบบแสงคำนึงถึงการหักเหและความสว่างที่เปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินเรื่อง เช่น แสงที่สว่างขึ้นหรือจางลงในบางช่วงของการแสดง เพื่อสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และเหตุการณ์ แสงที่ค่อย ๆ หรือจางลงเหลือเพียงเงาจาง ๆ ที่พื้น ช่วยเพิ่มความรู้สึกโศกเศร้า หรือตัวละครต้องจากคนรัก แสงที่ค่อย ๆ ดับลงจะช่วยเพิ่มความรู้สึกเศร้าและการอำลาที่ลึกซึ้ง ทั้งนี้ การเพิ่มของแสงสว่างจะช่วยเน้นความสำคัญและลดความสว่างของแสงจะบดบังอีกมุมหนึ่งของตัวละคร ส่งผลให้ผู้ชมสามารถสร้างสมาธิหรือจดจ่อกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ดังนั้น แสงถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดง เช่น แสงสีแดงและเขียวที่ส่องลงบนพื้นเป็นตัวแทนของความหลงใหลและการต่อสู้ทางอารมณ์ หรือการใช้แสงสีขาวเพื่อแสดงถึงความหวังและความศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

6) อุปกรณ์ประกอบการแสดง นำมาสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์หรือภาพแทน เพื่อเกิดมิติ และสามารถก่อให้เกิดการตั้งคำถาม และคิดต่อของผู้ชมกับอุปกรณ์ในแต่ละชิ้นที่นำมาใช้ในการแสดง โดยมีองค์ประกอบหลักที่ช่วยสร้างบรรยากาศและสะท้อนความหมาย ดังนี้

- ความรักและความสัมพันธ์ คือ การใช้ดอกชอนกลั่น และผ้าขาว เป็นตัวแทนของความรักและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ดอกชอนกลั่นสะท้อนถึงความรักที่ลึกซึ้งและการแอบแฝงความรู้สึก ในขณะที่ผ้าขาวแสดงถึงความบริสุทธิ์และการเชื่อมโยงระหว่างตัวละครที่มีความสัมพันธ์แบบคู่รัก

- อารมณ์ การใช้ควันสีเพื่อสะท้อนอารมณ์ขุนเคืองหรือความร้อนรนภายในจิตใจของตัวละคร เช่น สีขุนที่สื่อถึงความไม่แน่นอน ความสับสน และอารมณ์ที่ไม่มั่นคง ซึ่งควันสียังช่วยสร้างบรรยากาศที่สะท้อนถึงความท้าทายและอารมณ์ภายในของตัวละคร ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ได้ดียิ่งขึ้น

- ความศรัทธาและจิตวิญญาณทางศาสนา อุปกรณ์เพื่อการสักการบูชาแบบล้านนา เช่น โคมลอย สื่อถึงการปล่อยทุกข์และอุปสรรค พร้อมกับขอพรให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง เป็นสัญลักษณ์แห่งความหวังและการปล่อยวาง ตั้งสื่อถึงความเป็นสิริมงคล และการคุ้มครองป้องกันภัยอันตราย เครื่องสักการบูชาทั้งห้าเป็นตัวแทนของความอุดมสมบูรณ์ ความโชคดี และความสวยงาม มักใช้บูชาเพื่อแสดงถึงความบริสุทธิ์และความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต เครื่องสักการบูชาเหล่านี้ล้วนสื่อถึงความเชื่อทางศาสนาและจิตวิญญาณที่ลึกซึ้งในชีวิตของชาวล้านนา สร้างความสำคัญในฉากศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับการไหว้และขอพร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความศรัทธาและความเป็นอยู่ของตัวละคร ทำให้การแสดงมีมิติทางศาสนาและจิตวิญญาณที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม

3.การประเมินผล (Post-Production) จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้รับชมที่มีต่อผลงานการแสดง ได้ข้อรับข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนางานชิ้นนี้ในครั้งต่อไป คือ ผู้ชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการแสดง ขึ้นนี้ และมีบางส่วนแนะนำว่าควรมีบทบรรยายหรือคำอธิบายประกอบในบางช่วง โดยเฉพาะการใช้ภาษาท้องถิ่นล้านนา เพื่อช่วยให้เข้าใจเรื่องได้มากขึ้น รวมถึงมีข้อเสนอแนะให้ขยายเวลาการแสดงในฉากสำคัญ เช่น การเดินทางถึงพระธาตุหริภุญชัย เพื่อเน้นความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุมากขึ้น

ดังนั้น นาฏกรรมล้านนาร่วมสมัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการนำองค์ประกอบทางศิลปะการแสดงมาตีความหมายแล้วประกอบสร้างสื่อสารผ่านบทการแสดง การออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหว เครื่องแต่งกาย ดนตรี อุปกรณ์ประกอบการแสดง และแสง มาใช้ในการแสดงนั้นสามารถสื่อความหมายและสร้างความรู้สึกลงเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งการออกแบบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาหรือแก่นของสาร และอารมณ์ของเรื่องราวได้ชัดเจนแล้ว แต่ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงกับผู้ชมได้เป็นอย่างดี

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์และนำเสนอนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย เรื่อง “เส้นทางตันหนา รัก” โดยใช้แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) เพื่อสื่อความหมายเชิงคติธรรมในพุทธศาสนา ซึ่งมีการตีความจากวรรณกรรมโคลงนิราศหริภุญชัย ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้สัญวิทยาในนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย เป็นการนำแนวคิดสัญวิทยามาใช้ในการออกแบบนาฏกรรมครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพล เจียมวิสุทธิ์ (2560) ที่อธิบายว่าสัญวิทยาสามารถสร้างความลุ่มลึกและความหลากหลายในการตีความ นาฏกรรมเรื่องนี้ได้ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสื่อในการถ่ายทอดความหมายเชิงนามธรรม โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องตันหนาทั้ง 3 ระดับในพุทธศาสนา ได้แก่ กามตันหนา ภาวตันหนา และวิภาวตันหนา ซึ่งแสดงตัวอย่างได้ชัด คือการใช้สีในเครื่องแต่งกาย เช่น สีทองและลวดลายดอกพิกุลของตัวละครหญิงที่สื่อถึงความบริสุทธิ์และความเป็นวัตถุแห่งความรัก ในขณะที่ตัวละครชายใช้ผ้าขาวและลวดลายแปดเหลี่ยมเพื่อสะท้อนสภาพภายในของจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barthes (1967) ที่กล่าวว่าสัญวิทยาที่ประกอบด้วยสี ลวดลาย และรูปทรง สามารถสร้างความหมายเชิงนามธรรมที่ลึกซึ้งในศิลปะการแสดงได้

2. การสื่อสารผ่านองค์ประกอบการแสดง โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ในการแสดงได้รับการออกแบบอย่างมีนัยยะเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาทางศีลธรรมและคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา สมไพบูลย์ (2551) ที่ว่าการสื่อสารการแสดงไม่ได้จำกัดเพียงบทพูดหรือการเคลื่อนไหว แต่ครอบคลุมถึงแสง สี เสียง และอุปกรณ์ประกอบการแสดง ดังนี้ 1) ท่าทางและการเคลื่อนไหว สีลาการเคลื่อนไหวของนักแสดงในแต่ละองค์ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับภาวะของตันหนาแต่ละระดับ เช่น การเคลื่อนไหวที่ช้าและอ่อนไหวในองค์กามตันหนาเพื่อสะท้อนความหลงใหล หรือท่าทางหนักแน่นและการต่อสู้ทางจิตใจในองค์วิภาวตันหนา ซึ่งสื่อถึงการปล่อยวางและการหลุดพ้น 2) ดนตรีและบทเพลง ดนตรีพื้นเมืองล้านนาโดยเฉพาะเสียงซอ ซึง และสะล้อ ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างร่วมสมัย ผสมผสานกับการขับซอที่ใช้ถ้อยคำไพเราะมีสัมผัสสละสลวย ซึ่งสอดคล้องแนวคิดกระบวนการใส่บริบทใหม่ (Recontextualization) ของ Hall (1997) ที่เสนอว่าการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมสามารถแปรเปลี่ยนความหมายโดยไม่ทำลายแก่นเดิม 3) แสงและสีถูกออกแบบอย่างมีนัยทางสัญวิทยา เช่น สีเขียวเพื่อสื่อถึงธรรมชาติและการแสวงหาความสงบ หรือแสงสีแดงที่สะท้อนความเร่าร้อนของอารมณ์ความรัก แสงเหล่านี้จึงไม่เพียงสร้างบรรยากาศ แต่ยังเป็น “ภาษาแฝง” ที่ช่วยให้ผู้ชมตีความเรื่องราวในเชิงนามธรรมได้ชัดเจนมากขึ้น 4) อุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ ที่ใช้ในการแสดง เช่น โคมลอย ตุ้ง ผ้าขาว และดอกชอนกลั่น ล้วนมีความหมายเชิงสัญวิทยาที่เชื่อมโยงกับคติธรรม ศรัทธา และความรัก โดยทำหน้าที่เป็น “สัญวิทยาแห่งจิตวิญญาณ” (Spiritual Signifiers) ที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงความหมายเชิงลึกของตัวละครและเรื่องราว

3. แนวคิดการเล่าเรื่องกับการสื่อสารคติธรรม โดยการแบ่งโครงเรื่องออกเป็น 3 องก์ตามแนวคิดเรื่องตันหนาทั้ง 3 ระดับ (กามตันหนา ภาวตันหนา วิภาวตันหนา) สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องของ สรณัฐ ไตลังคะ (2560) ที่เน้นการสร้างพัฒนาการของเหตุการณ์และอารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม โครงสร้างเรื่องได้รับการออกแบบให้ผสมผสานแนวคิดการเล่าเรื่องเชิงพุทธปรัชญาเข้ากับโครงสร้างนาฏกรรมร่วมสมัย ทำให้สามารถเชื่อมโยงวรรณกรรมโบราณกับผู้ชมยุคใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมล้านนาในบริบทร่วมสมัย ในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นกระบวนการ “ฟื้นฟู” และ “ตีความใหม่” วัฒนธรรมล้านนาผ่านนาฏกรรม โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิม เช่น การใช้ดนตรีพื้นบ้านอย่างซอ สะล้อ ซึง ควบคู่ไปกับการปรับจังหวะให้ร่วมสมัย การผสมผสานรูปแบบการแสดงล้านนากับละครแบบตะวันตกทำให้เกิดผลงานศิลปะร่วมสมัยที่ผู้ชมปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

5. การสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม จะเห็นว่า การนำวัฒนธรรมดั้งเดิมมาสร้างสรรค์ใหม่ สามารถสร้างคุณค่าและความหมายใหม่ให้กับมรดกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับผู้ชมรุ่นใหม่ ซึ่งถือเป็นการสร้าง “มูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) ที่เชื่อว่าศิลปะและวัฒนธรรมสามารถเป็นทุนที่สร้างผลทางสังคมและจิตวิญญาณ และสอดคล้องกับ มานพ มานะแซม (2557) ที่เน้นการใช้ศิลปะพื้นบ้านเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว ผลงานชิ้นนี้จึงเป็นการอนุรักษ์เชิงรูปธรรม ด้วยการสร้างสรรค์และตีความใหม่อย่างลุ่มลึก โดยไม่เพียงรักษา “รูปแบบ” แต่ยังสามารถถ่ายทอด “สาร” และ “คุณค่า” ของวัฒนธรรมล้านนาในเชิงจิตวิญญาณได้อย่างชัดเจน

จากการสร้างสรรค์ งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในการนำเสนอนาฏกรรมล้านนาร่วมสมัยที่ยังคงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและสามารถสื่อสารกับผู้ชมรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สัญลักษณ์องค์ประกอบของการแสดงเพื่อสะท้อนแนวคิดพุทธศาสนาช่วยให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม เข้าใจ และสามารถตีความสารได้ในระดับลึกซึ่งสามารถใช้เป็นตัวอย่างในการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัยกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การสร้างสรรค์ควรตั้งอยู่บนฐานความเข้าใจในรากวัฒนธรรมเดิม เพื่อให้การตีความร่วมสมัยยังคงคุณค่าเดิมไว้ได้อย่างเหมาะสมโดยผู้สร้างสรรค์ผลงานควรมีกระบวนการศึกษาและวิจัยอย่างเป็นระบบ และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือปราชญ์ท้องถิ่นเพื่อให้การตีความหมายที่เคารพต่อรากฐานทางวัฒนธรรม

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของศิลปินและชุมชนในกระบวนการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมผ่านศิลปะร่วมสมัยอย่างยั่งยืน

### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง “นิราศหริภุญชัย” การสร้างสรรค์นาฏกรรมล้านนาร่วมสมัย (“Niras Hariphunchai” The creation of contemporary Lanna dramas) ทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โครงการวิจัยเชิงกลยุทธ์: โครงการวิจัยแผนงาน N33: สร้างสรรค์งานศิลป์ ประจำปีงบประมาณ 2566



### บรรณานุกรม

- นิตยา เอกบาง และพิศาทิมพ์ จันทพรหม. (2565). โคลงนิราศหริภุญชัย : การวิเคราะห์คุณค่าโคลงนิราศหริภุญชัย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยนิราศ. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 11(1), 226-279.
- มานพ มานะแซม. (2557). รายงานการวิจัย การศึกษาพัฒนาการและบริบทที่เกี่ยวข้องของงานนาฏกรรมล้านนา เพื่อสร้างสรรค์นาฏกรรมล้านนาและเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว. สาขาศิลปะการดนตรีและการแสดง ภาควิชา ศิลปะไทย คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรลัญจก์ บุญยสุรัตน์. (2544). *วิหารล้านนา*. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ.
- วีรพล เจียมวิสุทธิ. (2560). สัญญะกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก. *Veridian E-Journal*, 10(1), 2077-2092.
- สรณัฐ ไตสังคะ. (2560). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- สุกัญญา สมไพบูลย์. (2551). รายงานการวิจัย การสังเคราะห์องค์ความรู้สื่อสารการแสดงผลงานสื่อพื้นบ้าน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. London : Jonathan Cape.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London : SAGE Publications.



## Exploring Key Factors of TikTok Influencing on Purchasing Decisions in Fashion Clothing Among Female University Students in Chengdu, China

Zijun Rao. College of Communication Arts, Rangsit University.

Lucksana Klaikao. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email: rzjune795@163.com, gaiglaw@gmail.com

Received: 5 May 2025; Revised: 26 May 2025; Accepted: 25 June 2025

### Abstract

This study focuses on female university students in Chengdu, China, and explores the influence of TikTok on their fashion clothing purchasing decisions. A qualitative research method was adopted, with data collected through focus group interviews involving 16 female university students from different academic years and with varying consumption frequencies. Thematic analysis was used to analyze the data.

The findings indicate that TikTok influences purchasing preferences and behaviors through multiple dimensions. The key factors include visual presentation, creative content, shopping convenience, social interaction, and promotional strategies. Based on these results, it is recommended that the TikTok platform use algorithms to push clothing content based on user age, shopping frequency and other characteristics, and strictly review clothing-related information to ensure authenticity and reliability. At the same time, clothing suppliers should customize products according to user needs and strengthen cooperation with TikTok to improve promotion effects and user shopping experience. Future research should consider expanding the sample size and examining new platform features. This study contributes to the growing body of research on the impact of social media on consumer behavior and offers practical insights for relevant industries (Modified according to the suggestion in point 2).

**Keywords:** TikTok, Female University Students, Fashion Clothing, Purchasing Decision

### Introduction

TikTok, released in September 2016, is a popular social media app that allows users to create, watch, and share short videos shot on mobile devices or webcams (D'Souza, James, & Velasquez, 2024). With its personalized feeds of quickly short videos set to music and sound effects, the app is notable for its addictive quality and high levels of engagement. The short form video format of TikTok has revolutionized the way people consume content, providing a quick and engaging form of entertainment.

It has become a platform where users can showcase their talents, share their daily lives, and connect with a global community. The app's algorithmic recommendation system is a key factor in its success, as it analyzes user behavior, such as likes, comments, and the time spent on different videos, to deliver highly personalized content. This not only keeps users engaged but also makes it an effective marketing tool for brands.

In China, TikTok has a large youth user base and its influence on youth growth has attracted widespread attention from families, society, and academia (Gao, 2023). In this study, TikTok refers to Douyin of Chinese version. It is not only an important entertainment social media platform but also plays an increasingly important role in shopping decisions. For example, a study on TikTok influencer marketing shows that influencers on the platform can significantly impact consumer behavior, especially among Generation Z (Tram, 2022). Generation Z being digital natives. They are more likely to be influenced by the content they see on social media platforms like TikTok. They are actively engaged with the platform, following trends, and taking inspiration from influencers. TikTok influencers have the power to shape the purchasing decisions of this generation through their relatable content, whether it's through product reviews, fashion hauls, or lifestyle recommendations. Moreover, the interactive nature of TikTok, with features like comments, likes, and shares, allows for a more direct connection between influencers and their followers, enhancing the influence on consumer behavior.

Chengdu, the capital of Sichuan Province, is known for its strong commercial appeal and diverse fashion brands. The “first - store economy” in Chengdu has thrived, with 708 new stores launched in 2022, ranking among the top three cities in China (Xinhua Silk Road, 2024). The unique fashion environment in Chengdu makes it an ideal place to study the impact of TikTok on fashion purchasing behavior. Chengdu's fashion scene is vibrant and dynamic with a mix of local and international brands. The city's residents have a high enthusiasm for fashion, and the “first-store economy” has further enriched the fashion choices available to consumers. The opening of new stores brings in the latest fashion trends. It creates a competitive and exciting fashion environment. This environment provides a perfect backdrop to study how the platform influences fashion purchasing decisions. It has combined with the widespread use of TikTok among the local youth. The local fashion culture in Chengdu is also influenced by various factors, such as the city's rich history, unique lifestyle, and the influence of neighboring regions, which further adds to the complexity and uniqueness of the research context.

Researching the key factors of TikTok on the fashion purchasing decisions of female university students in Chengdu holds considerable theoretical and practical implications. Theoretically, it helps to better understand the effectiveness of social media marketing, especially the influence mechanism among young consumer groups (Xiao, Y., Liu, M., & Wu, B., 2023). Practically, it provides great value to brand managers, enabling them to carry out more targeted digital marketing activities.

Brand managers can use the findings of this research to develop more effective marketing strategies on TikTok. They can identify the types of content that resonate most with female university students in Chengdu, such as the use of certain influencers, the style of video presentation, or the promotion of specific fashion items. This can help brands increase their brand awareness, engagement, and ultimately, sales among this target group. Additionally, understanding the key factors that influence purchasing decisions can also help brands optimize their product offerings and pricing strategies to better meet the needs and preferences of this market segment. Additionally, Chengdu can serve as a model for other regions, reflecting the development trends of cities outside the first-tier cities.

### Research Objectives

1. To analyze TikTok's influence on the fashion clothes purchasing preferences of female university students in Chengdu.
2. To explore the key factors of TikTok's influence on purchasing decisions in fashion clothes among female university student in Chengdu.

### Research Questions

1. How does TikTok's influence on the fashion clothing purchase preferences of Chengdu female university students?
2. What are the key factors of TikTok's influence on purchasing decision in fashion clothes among female university students in Chengdu?

### Literature Review

#### Social Influence Theory

Originated by Herbert Kelman in the 1950s, Social Influence Theory posits three modes of social influence acceptance: compliance, identification, and internalization (Kelman, 1958). It was inspired by research on conformity, cognitive dissonance, and functional theories of attitude. In the TikTok context, female university students are influenced by others. For example, they might buy certain clothes for social approval (compliance), imitate influencers' styles (identification), or adopt sustainable fashion values (internalization) (Davlembayeva & Papagiannidis, 2024). When a particular fashion trend goes viral on TikTok, many female students may comply and purchase related items to fit in with their peers and gain social approval. They might see their favorite influencers wearing a specific brand or style and identify with that image, leading them to buy similar clothing. Moreover, through exposure to content promoting sustainable fashion on the platform, some students internalize these values and start preferring eco-friendly clothing brands, which not only affects their current purchases but also reflects a long-term shift in their consumption attitudes.

### **Social Media Marketing Theory**

This theory aims to explain how social media impacts consumer behavior, brand communication, and market strategies. Social media marketing strategies include social commerce, social content, social monitoring, and social CRM strategies (Fangfang, Larimo, & Leonidou, 2021). Brands use social media to convey information, and the choice of platform and content encoding depends on the target audience. Social media marketing also involves diverse profit models and customer relationship management methods, playing a crucial role in brand awareness, sales, and customer loyalty. The profit models are wide-ranging in social media marketing. Some brands rely on direct sales through social commerce platforms, where users can purchase products directly from the app. Others generate revenue through advertising, either by promoting their own products or by partnering with other brands. Customer relationship management in social media includes activities like responding to customer comments and messages promptly, which helps build trust and loyalty. For example, a brand that actively engages with customers on social media, addressing their concerns and providing personalized recommendations. It is more likely to retain customers and increase brand loyalty.

### **Concept of Purchasing Preference and Decision Making**

Purchasing preference is related to the economic concept of preference and is affected by factors like product characteristics and price. It can be classified into different types, such as habitual, rational, economic, impulsive, and brand loyal preferences (Wang, 2004). Habitual preferences develop when consumers repeatedly choose a particular brand or product out of habit, without much thought or comparison. For example, a person who always buys the same brand of coffee every morning has a habitual preference. Rational preferences involve a more in-depth evaluation of product features, quality, and price before making a decision. Economic preferences are driven by price sensitivity, with consumers opting for products that offer the best value for money. Impulsive preferences are triggered by external stimuli, like attractive packaging or a limited-time offer. Brand-loyal preferences are characterized by a strong attachment to a specific brand, often based on past positive experiences.

The purchasing decision-making process is complex, including problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. It has different types, like complex and habitual purchasing decisions, and is influenced by purchasing preferences (Munthiu, 2009; Qazzafi, 2019). In the case of complex purchasing decisions, such as buying a high-end smartphone, consumers go through an extensive information search process, comparing different brands, models, and features. They read reviews, consult experts, and visit stores to try out the products. On the other hand, habitual purchasing decisions are more automatic. For example, when buying everyday items like toothpaste, consumers may rely on past experience and simply pick their usual brand without much consideration. Purchasing preferences play a significant role in each stage of the decision-making process.

A consumer with a brand-loyal preference may only consider products from their preferred brand during the evaluation of alternatives, while a price-sensitive consumer will focus more on cost during this stage.

#### **Concept of Social Media Influencer**

Social media influencers are independent third party endorsers who shape audience attitudes. They can be classified into engagement-based, credibility-based, purchase intent driven, brand awareness, and opinion leader types (Freberg et al., 2011; Gashi, 2017). They influence consumers' purchasing decisions by sharing content and have different ways of promoting brands and products. Influencers may use various content formats to promote brands, such as product reviews, unboxing videos, and sponsored posts. Some influencers create long-form, in-depth reviews that provide detailed information about the product, while others use short, catchy videos to quickly showcase the product's features. They also collaborate with brands in different ways, such as receiving free products in exchange for promotion or getting paid for sponsored content. These promotional activities can significantly impact consumers' perception of a brand and their likelihood of purchasing the product.

#### **Concept of TikTok Social Media**

TikTok is a globally popular social media app with a large young user base. Its algorithm pushes personalized content, and advertising is a major income source. TikTok offers diverse video genres, has unique content in audio and editing styles, and is known for its authenticity and personalization (Carkner, 2024). The algorithm of TikTok analyzes users' behaviors, such as their likes, comments, and the time they spend on different videos to deliver highly personalized content. This means that each user's "For You" page is tailored to their interests, making the app highly addictive. In terms of video genres, TikTok has everything from dance challenges and comedy skits to educational content and DIY tutorials. The audio on TikTok is a key element, with popular songs and sound effects often going viral and becoming associated with specific trends. The editing styles, like quick cuts and special effects, are designed to keep users engaged. Moreover, the platform's authenticity and personalization come from the fact that it encourages users to share their real life experiences and unique talents, creating a sense of connection among users.

#### **Conceptual Framework Theory**

The traditional five stage model (Figure 1) of the consumer buying process serves as the framework for this study. In the context of fashion clothing consumption, TikTok plays a role in each stage for Chengdu female university students. It influences problem recognition by presenting trendy outfits, provides information during the search stage, affects the evaluation of alternatives in terms of price, quality, and style, simplifies the purchase decision process, and impacts post-purchase evaluation through user feedback (Qazzafi, 2019; Kotler & Armstrong, 2010). However, this model-traditionally viewed as linear-is increasingly being challenged in the age of digital consumer behavior.



While the traditional five-stage model remains relevant (Kotler & Armstrong, 2010; Qazzafi, 2019), Solomon’s (2011) framework of “buying, having, and being” and “consumer tribes” helps explain newer, more interactive consumption patterns, such as those facilitated by TikTok. As Solomon (2011) notes, modern consumers do not simply “buy”-they participate in a broader system of “buying, having, and being.” Especially in the TikTok ecosystem, users are not only decision-makers but also creators, trend initiators, and community contributors. Female university students in Chengdu engage in co-creation, not just passive viewing. They share outfit inspiration, participate in challenges, and shape fashion trends through TikTok content. This reflects Solomon’s concept of “the extended self,” where consumption becomes a mode of identity expression and social positioning (Solomon, 2011).

Moreover, in the current digital age, the influence of TikTok extends beyond the individual purchase decision-making process. It has also shaped a unique fashion consumption culture. Female university students on TikTok form a community where they share fashion experiences, inspiration, and advice. These peer interactions mirror what Solomon(2011) describes as “consumer tribe”-temporary but powerful brand or lifestyle-centered communities that influence not only purchase behaviors but also cultural norms. Although Solomon (2011) could not have predicted platforms like TikTok, his theories offer a useful lens for understanding symbolic consumption and community-based identity formation in today’s digital ecosystems. For example, the popularity of certain fashion challenges or trends within the community can drive a large number of students to buy related clothing items. This kind of symbolic consumption-driven by the need for identity performance, group belonging, and cultural relevance-adds a new layer of depth to the classic five-stage model. Thus, the traditional consumer buying process becomes non-linear, cyclical, and socially mediated in the TikTok environment. Buying decisions are shaped not only by individual needs and rational evaluations but also by emotional, cultural, and community dynamics embedded in platform use.



Figure 1: Five-stage model of the consumer buying process (Qazzafi,2019)

## Research Methodology

### Research Design

This study adopts a qualitative research method, using focus group interviews to explore the influence of TikTok on fashion clothing purchasing decisions among female university students. The focus group interview allows for in-depth discussion and understanding of participants’ thoughts and feelings. It can explore factors like content characteristics, user interactions, and platform recommendation mechanisms.

### Source of Information

The study focuses on female university students in Chengdu, 16 key informants were divided into two focus groups (Group A and Group B) to participate in the study, with Group A consisting of junior students aged 18-20 and Group B consisting of senior students aged 21-22. Each group included respondents with high and low consumption frequencies. Purposeful sampling was used to recruit eligible female college students in Chengdu (aged 18-22, actively using TikTok, and having experience in purchasing fashion apparel) through platforms such as Weibo, Xiaohongshu, and TikTok. Quota sampling was performed based on grade and consumption frequency, and 16 people were finally selected to conduct focus group interviews. (Modified according to the suggestion in point 8).

### Data Tool

The data tool in this study is a set of carefully designed semi-structure interview questions(-Figure 2). These questions cover aspects such as demographic data and five-stage model of the consumer buying process. They aim to uncover the relationship between TikTok content and key factors of TikTok influencing on purchasing decisions.

| Content                  | Description                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Demographic data         | Please state your name and age:<br>√Education<br>√Grade<br>√Consumption Frequency                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Problem Recognition      | 1. How do you consider budget, price, and quality when buying fashion clothing?<br><br>2. In the field of fashion clothing, do you have a loyal brand or particularly like to follow fashion bloggers?                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Information Search       | 3.What forms on TikTok (e.g., live streaming, short video recommendations) affect your convenient shopping experience?<br><br>4.Do you think the quality and style of fashion clothing recommendation videos on TikTok impact your purchasing decision? What kind of video attracts you more?                                                                                                                                                          |
| Alternative Evaluation   | 5.To what extent does the style, presentation, and personal image of the model/streamer in videos influence your purchase of related clothing?<br><br>6.What is your view on the credibility of fashion clothing recommendations on TikTok, and what factors affect your trust in these recommendations?<br><br>7.How does the price of recommended clothing on TikTok influence your purchasing decision? What price range is most attractive to you? |
| Purchase Decision        | 8.What types of marketing (e.g., discounts, co-branding) are you more inclined to buy?<br><br>9. How does the brand's publicity and image shaping on TikTok affect your purchase of the brand's clothing?                                                                                                                                                                                                                                              |
| Post-Purchase Evaluation | 10.How do you share feedback on purchased clothing via TikTok (e.g., through reviews, likes, or shares)?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Figure 2: Focus Group Interview Semi-structure Questionlist

### Data Analysis

This study uses thematic analysis to analyze the semi-structured interview data. The specific steps are as follows: (1) Transcribe the interview recording into text and read it to ensure a comprehensive understanding of the data. (2) Based on the key nodes of the five stage consumer purchase decision model (such as recognition of needs, information search, alternative evaluation, etc.), openly code the content of the interview and mark the influencing factors. (3) Classification and theme extraction: Group similar codes into themes to help identify key drivers in purchasing decisions. (4) Find out the key influencing factors by comparing the answers of different respondents and compare with the theoretical framework. Summarize the influence of TikTok in the purchase of fashion clothing.

### Research Results Conclusion

#### Demographic Data of Respondents

The participants are female undergraduate students from Sichuan University of Media and Communication, with ages ranging from 18 to 22. Different grades bring about various consumption concepts and behaviors. For example, freshmen are still in the process of forming their consumption ideas, while seniors with more personal income pay more attention to clothing quality and style. Their consumption frequencies vary from 1-6 times a month, reflecting different consumption needs and patterns.

#### TikTok Display Content On Cloth Selling

TikTok presents diverse content. High quality video images with stable footage, accurate colors, and professional filming techniques can show fabric textures and details. It significantly influence students' perception of clothes. For instance, a TikTok video of a cashmere sweater with close-up shots of its soft texture and fine knitting received a high number of likes and shares among the student group. Many students said they were more likely to consider buying it because the video allowed them to closely examine the product's quality, which increased their trust in the item. The outfits displays which combine different clothing items and simulate various scenarios, inspire students' purchase desire. Professional and charming presenters can enhance students' understanding and trust in clothes through detailed explanations and diverse styling. The convenient buying process improves the shopping experience. It includes personalized recommendations, easy to use shopping links, and fast delivery. The interaction between buyers and sellers, from pre-purchase inquiries to post-purchase feedback, affects the overall shopping experience and future purchase decisions. When a seller on TikTok promptly and helpfully answered a student's question about the sizing of a dress, the student was not only more likely to purchase the dress but also left a positive review, which in turn influenced other potential buyers.

### **TikTok's Influence on Purchasing Preference**

TikTok users can be classified into three types. Trend-seeking users are mostly junior students with high shopping frequencies. They are keen on following the latest fashion trends and trying new brands like ZARA and UR. A junior student shared that she often participates in TikTok fashion challenges related to emerging trends, such as the Y2K revival, and has purchased multiple ZARA items inspired by the outfits shown in these challenges. This not only satisfies her desire for fashion but also allows her to showcase her style on the platform. Value-oriented users are from all grades with moderate or low shopping frequencies. They are focus on cost-effectiveness and prefer brands like 1JINN and METERSBONWE. Quality-focused users are mainly senior students. They care more about fabric quality and design, and are willing to pay more for high-quality clothes from brands like Uniqlo or high-end brands. University students use TikTok for entertainment, knowledge-acquisition, and social interaction. Entertainment helps them relax, knowledge-seeking improves their fashion sense, and social interaction meets their need for connection and shapes their fashion ideas and buying choices. For example, a student mentioned that through TikTok's fashion knowledge-sharing videos, she learned about different fabric types and how to match colors, which influenced her subsequent clothing purchases. Additionally, social interaction on TikTok, such as participating in fashion - related group chats, helped her discover new brands and styles recommended by like-minded peers.

### **TikTok Users Interaction Behavior**

Students' interactions on TikTok have a profound impact, such as following favorite influencers or brand accounts, liking, sharing, recommending, and commenting. Following allows them to access new product and styling information. Liking and sharing boost brand popularity. Commenting enables direct communication with brands. When a popular fashion influencer on TikTok recommended a new sustainable fashion brand, many of her followers not only showed interest but also shared the recommendation with their friends, leading to a significant increase in the brand's visibility among the student community. This word - of - mouth promotion was a powerful marketing tool for the brand. About post-purchase interactions, if positive, can build brand loyalty and promote word-of-mouth; if negative, they may affect the brand image and future consumer decisions. A student who had a great experience with a brand's clothing shared her positive review on TikTok, along with pictures of herself wearing the clothes. This post received a lot of likes and comments, and several of her followers were inspired to purchase from the same brand. Conversely, a negative review about a brand's poor - quality clothing spread quickly on TikTok, causing some students to avoid the brand.

### **Factors that Influence Purchase**

Brand factors play a crucial role. Well known brands with good reputations and stable quality are more likely to gain user trust. Fashion bloggers and celebrities' recommendations can help students discover new brands and styles. Clothing quality is a key consideration. Students with different budgets have different views on the balance between quality and price.

Promotions, such as discounts and co-branded products, can effectively stimulate students' purchase desire, and different consumer groups have different preferences for promotions. Junior students are often more attracted to flashy promotions and new brand collaborations. For example, a co-branded product between a popular fashion brand and a well known anime received a lot of attention from junior students, who saw it as a trendy and unique item to own. On the other hand, senior students are more likely to consider the long term value and practicality of a product, even during promotions. They may focus on the quality and functionality of the item rather than just the discount or novelty factor.

### **The Key Factor of TikTok's Influence on Purchasing Decision**

TikTok influences every stage of female university students' fashion clothing purchase decisions. In the problem recognition stage, it triggers the desire to buy through trendy outfit videos. In relation to information search, it serves as a key information source. During alternatives evaluation, it affects students' assessment of price, quality, style, and trends. With regard to purchase decision, its convenient shopping path and promotional activities encourage buying. In terms of post-purchase evaluation, students' feedback influences future buying and sharing behavior. Overall, TikTok's visual display, creative content, shopping convenience, social interaction, and promotional strategies jointly influence students' purchase decisions. For example, in the alternatives evaluation stage, students often compare different brands and styles on TikTok. They consider factors like the fabric quality shown in the videos, the price mentioned in the product descriptions, and whether the style matches the current fashion trends. A student might see a trendy dress on TikTok but then check user reviews and compare prices across different sellers before making a decision. This shows how TikTok provides a comprehensive platform for students to gather information and make informed choices. This section interprets the research findings using Social Influence Theory and Social Media Marketing Theory, also referring to prior studies to explain TikTok's impact on female university students' fashion clothing purchases in Chengdu.

## **Discussion**

### **TikTok's Influence on Purchase Preferences**

From the perspective of Social Influence Theory, as proposed by Kelman (1958), TikTok wields its influence on students' purchase preferences through compliance, identification, and internalization. Compliance prompts students to conform to popular fashion trends on TikTok for social approval, such as wearing the latest styles to fit in, as observed in Gentile & Persson (2022)'s research on social influence in consumer decisions. Identification leads students to imitate the looks of their favorite influencers, seeking to project a similar image. Internalization is evident when students embrace sustainable fashion values promoted on the platform, reflecting a shift in their long - term consumption attitudes.

Under the Social Media Marketing Theory framework by Fangfang et al. (2021), TikTok's algorithms play a crucial role in brand targeting. Brands leverage creative videos and influencer collaborations to showcase product advantages. For example, a sportswear brand's fitness challenge featuring influencers can effectively attract female students. Moreover, brand stories shared on TikTok create emotional connections with users. Additionally, user interactions like likes and comments strengthen the brand-user relationship, which aligns with the significance of user-generated content in brand promotion.

#### **Key Factors of TikTok's Influence on Purchasing Decision**

In the problem recognition stage, social influence theory explains that the transition to university heightens students' awareness of their appearance. TikTok's fashion-focused content, similar to what Tangtatsawasdi (2015) found regarding the influence of media on fashion attitudes, prompts students to compare their wardrobes with current trends, thus generating a desire to purchase new clothing.

Regarding information search, social media marketing theory emphasizes TikTok's role as a vital information source. Influencers and brand accounts on the platform offer valuable tips and product details. As Qayyum et al. (2024) discovered, TikTok's User-Generated Content significantly impacts purchasing decisions. Students rely on this information, along with user reviews, to make informed choices.

During the alternatives evaluation phase, both theories are relevant. Students take into account factors like price, quality, style, and trends. Social influence theory shows that reviews and outfit demonstrations on TikTok by others affect students' evaluations. Meanwhile, social media marketing theory highlights how TikTok's trend-setting content shapes students' preferences.

When it comes to the purchase decision, TikTok's convenient shopping features, diverse brand offerings, and promotional activities, as studied in e-commerce and social media marketing, encourage students to make purchases. Livestreams with product demonstrations further enhance students' confidence in buying.

Finally, in the post-purchase evaluation stage, social influence theory indicates that students' feedback on TikTok has a significant impact on future buying and sharing behavior. Positive reviews can attract new customers, while negative reviews can damage the brand's reputation, as demonstrated in studies on online reviews. This feedback also serves as a catalyst for brands to improve their products and services.

## Recommendation

For TikTok, it is recommended to utilize algorithms for precise content delivery, ensuring that users receive content that aligns with their interests and preferences. For clothing suppliers, optimizing products to meet user needs and strengthening cooperation with TikTok can help enhance brand exposure and sales. Future research could expand the sample size, focus on new TikTok features, and incorporate quantitative methods to further validate the findings.

## Reference

- Carkner, B. (2024). The rhythm of the Algorithm: behavioural influences and TikTok users. *Emerging Library & Information Perspectives*, 6(1), 7- 23.
- D’Souza, D., James, M., & Velasquez, V. (2024, May 23). *TikTok: What it is, how it works, and why it’s popular*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.
- Fangfang, L., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Gao, X. (2023). *The impact of Douyin (Chinese TikTok) on the socialization of Chinese youth*. In SHS Web of Conferences (Vol. 155, p. 01013). EDP Sciences.
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers-why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process*. [Bachelor’s thesis]. Kristianstad University.<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1149282&dsid=-902>
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. *Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Qayyum, Y., Wattar, O., & Aljalab, F. (2024). *Swipe to buy?: Examining the influence of Instagram and TikTok on millennials fast fashion purchases*. [Bachelor’s thesis]. Stockholm University. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-227090>
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.



- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Tangtatsawasdi, T. (2015). *An exploratory study of key factors influencing Buying behavior in fashion clothing among Thai teenage girls in Bangkok*. Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1342>
- Tram, N. (2022). *The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A Study of Influencer Marketing on TikTok affecting Consumer Behavior among Generation Z*. (Thesis). VAMK. <https://www.theseus.fi/handle/10024/748519>
- Wang, J. C. (2004). The Indicating and Forming of Preference under Certain Situation and their Development Implications. *Journal of Economic Issues*, 38(4), 941 - 953.
- Xiao, Y., Liu, M., & Wu, B. (2023). The Effect of Social Appearance Anxiety on the Online Impulse Purchases of Fashionable Outfits Among Female College Students During Pandemic Periods: The Mediating Role of Self-Control and the Moderating Role of Subjective Socioeconomic Status. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 303–318.
- Xinhua Silk Road. (2024, January 22). *“First-store economy” spurs consumption in southwest China*. Silk Road News. <https://en.imsilkroad.com/p/338416.html>.



**กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว:  
การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสปอตโฆษณาของการท่องเที่ยวไทยและ  
การท่องเที่ยวมาเลเซียผ่านสื่อออนไลน์**

**Tourism Communication and Marketing Strategies: A Comparative Analysis of  
Thailand and Malaysia's Tourism Advertisement Spots on Online Media**

นาวิน บุญประดับ.คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อีรติร์ บรรเท็ง.คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

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

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

Email : Nawinbpd@gmail.com, teerati.ban@nida.ac.th

Received: 13 April 2025; Revised: 21 April 2025; Accepted: 25 June 2025

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาในแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างสองประเทศ และ 3) เสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นกรอบการวิจัย โดยทำการศึกษาสื่อโฆษณาประเภทสปอตโฆษณาของแคมเปญ Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวไทย และสื่อโฆษณาของแคมเปญ Malaysia Truly Asia ของการท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยวิเคราะห์เนื้อหาสปอตโฆษณาที่มียอดรับชมสูงสุดจำนวน 8 คลิป และเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวจำนวน 12 คน (ชาวไทย 6 คน และชาวมาเลเซีย 6 คน)

ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ศาสนสถาน ทะเล ภูเขา และสถานที่ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของไทย ส่วนมาเลเซียให้ความสำคัญกับการนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกันของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติและศาสนา อัตลักษณ์ดังกล่าวช่วยสร้างความจดจำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศได้อย่างชัดเจน ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวที่เติบโตและยั่งยืนในอนาคต

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว, สปอตโฆษณา, กลยุทธ์การสื่อสาร

## Abstract

This study aimed to 1) study the communication strategies and tourism promotion of Thailand and Malaysia through advertisement spots in the Amazing Thailand and Malaysia Truly Asia campaigns, 2) analyze the similarities and differences of communication strategies between the two countries, and 3) propose guidelines for developing tourism marketing strategies through online public relations media. The research design was qualitative research using the concept of storytelling and tourism concepts as a research framework. The study studied advertisements in the Amazing Thailand campaign of Tourism Authority of Thailand and advertisements in the Malaysia Truly Asia campaign of Tourism Malaysia. The content of the advertisements with the highest views was analyzed, totaling 8 clips, and data was collected from focus group discussions with 12 tourists (6 Thais and 6 Malaysians).

The results of the study found that Thailand focused on presenting the diversity and beauty of tourist attractions, such as religious sites, the sea, mountains, and places that reflect Thai identity. Malaysia focused on presenting cultural diversity and the coexistence of people of different races and religions. Such identities clearly help create recognition and enhance the image of tourism in each country. The findings indicate that the development of effective communication strategies should focus on creating unique experiences, responding to changing tourist behaviors, and using digital technology appropriately. Cooperation from all sectors is the key to creating sustainable and growing tourism in the future.

**Keywords:** tourism, tourists, advertising spots, communication strategies

## บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยประเทศไทยและประเทศมาเลเซียเป็นตัวอย่งที่โดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมาก โดยจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) พบว่า ในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 28 ล้านคน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว ประเทศมาเลเซียถือเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียถือเป็นสัดส่วนสำคัญ โดยมีนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางมาประเทศไทยกว่า 4 ล้านคน นอกจากนี้ ประเทศมาเลเซียยังเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลของกิตติธรร ชัยชนะ (2563) การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศได้โดยแคมเปญ Amazing Thailand ของประเทศไทยและ Malaysia Truly Asia ของมาเลเซียถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มาใช้เพื่อเน้นจุดเด่นของประเทศตนเอง

ข้อมูลจาก Bangkok Post (2566) ยังแสดงให้เห็นว่าในช่วงสี่เดือนแรกของปี 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศมาเลเซียกว่า 500,000 คน โดยรัฐบาลมาเลเซียตั้งเป้าหมายดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ได้ถึง 1,000,000 คนภายในสิ้นปี สถิติเหล่านี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างไทยและมาเลเซียในแง่การท่องเที่ยว

ซึ่งแคมเปญการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น แคมเปญ Malaysia Truly Asia ที่นำเสนอวัฒนธรรมและความหลากหลายของมาเลเซีย แคมเปญ Incredible India ของประเทศอินเดีย และ There's Nothing Like Australia ของประเทศออสเตรเลีย แคมเปญการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ตัวอย่างเช่น แคมเปญ Amazing Thailand ของประเทศไทยที่เน้นความหลากหลายและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว และแคมเปญ Malaysia Truly Asia ของมาเลเซียที่มุ่งเน้นสะท้อนวัฒนธรรมและความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา แม้ทั้งสองแคมเปญจะประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบเชิงลึกถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละแคมเปญ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและข้อจำกัดที่อาจช่วยพัฒนาศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ งานวิจัยเดิมได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ชุตินา สายศิริวิทย์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีความเข้าใจในบริบทของชุมชนและการใช้สื่อออนไลน์อย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการใช้แคมเปญที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศ ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ วราวุฒิ ศรีสมบัติ และศิริพร สุวรรณโชติ (2564) ยังกล่าวถึงความสำคัญของการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยการสื่อสารที่เน้นความร่วมมือของชุมชนและการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและพื้นที่ได้ดี ซึ่งเป็นแนวทางที่ทั้งไทยและมาเลเซียสามารถนำมาปรับใช้ในแคมเปญการตลาดของตนเอง ในส่วนของกลยุทธ์การโฆษณา พัชรี สุขสมบูรณ์ (2565) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การใช้เนื้อหาที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในประเทศ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นของแคมเปญ Malaysia Truly Asia ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความหลากหลายของมาเลเซียได้อย่างชัดเจน ในบริบทของการท่องเที่ยวไทย สุพัตรา วงศ์รัตน์ (2565) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดว่า การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมและการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจสามารถเพิ่มความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยได้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการตลาดในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีแคมเปญการท่องเที่ยว Amazing Thailand ซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับสากล แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดโลก ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia เพื่อให้เข้าใจถึงความเหมือนและความแตกต่างในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงนำข้อมูลจากแคมเปญที่ประสบความสำเร็จของมาเลเซียมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและดึงดูดนักท่องเที่ยวในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาด้านการท่องเที่ยวของแคมเปญ Amazing Thailand กับ Malaysia Truly Asia
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาด้านการท่องเที่ยวของแคมเปญ Amazing Thailand กับ Malaysia Truly Asia
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของภาครัฐและใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ได้มากยิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) อธิบายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการเล่นกีฬาการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติ พี่น้อง ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO (1997) ได้กำหนดรูปแบบการของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว 9) ได้แก่

1) นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้

2) การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น

3) การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึงการจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ

4) ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

การสนับสนุนจากงานวิจัย

จากการศึกษาของ กิตติธร ชัยชนะ (2563) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการตลาดท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในระดับสากล เช่นเดียวกับ พัชรีย์ สุขสมบูรณ์ (2565) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเน้นวัฒนธรรมและทรัพยากรที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเรื่องราวหรือ “Storytelling” ที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวยังมีศักยภาพในการกระตุ้นความต้องการเดินทางและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยว

สรุป การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายด้านที่ต้องประสานกันอย่างเหมาะสม ทั้งการจัดการทรัพยากร การสื่อสารการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ สื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นเอกลักษณ์และทรัพยากรเฉพาะตัวของพื้นที่ก็สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ความหมายของการเล่าเรื่องตามสาหรานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน คือ การนำเสนอข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่มีโครงสร้างการดำเนินเรื่อง โดยมุ่งหวังให้ผู้รับฟังหรือผู้อ่านเข้าใจ และได้รับความรู้สึกหรืออารมณ์จากเนื้อเรื่องที่เล่า การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารที่ช่วยให้ข้อมูลหรือข้อความสามารถเข้าใจและจำได้ง่ายขึ้น โดยการใช้โครงสร้างเรื่องราวที่มีความหมายและการกระตุ้นอารมณ์ซึ่งองค์ประกอบของการเล่าเรื่องประกอบด้วย

1) โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การนำเอาเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์เรียงต่อกันด้วยเหตุผล แต่ไม่จำเป็นต้องตามลำดับเวลา ซึ่งจะแตกต่างกับตัวเรื่อง (Story) ที่นำเอาเหตุการณ์มาเรียงต่อกันตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตัวเรื่องคือสัญญาหลาย ๆ ตัวที่รวมกันอยู่อย่างกระจัดกระจาย ผู้ชมจะทราบเพียงว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง แต่โครงเรื่องจะเป็นชุดของสัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ผู้ชมจึงสามารถทราบความหมายอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ (ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์, 2553)

2) แก่นความคิด (Theme) หมายถึง ความคิดรวบยอดที่ดำรงอยู่ในเรื่องราวที่ผู้เขียนสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง เป็นส่วนที่บรรจุความหมายของเรื่องของผู้เขียนต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร

3) ตัวละคร (Character) ความหมายโดยทั่วไปของตัวละครหมายถึงบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวที่นำมาเล่า ซึ่งรวมถึงลักษณะบุคลิกภาพของตัวละครนั้นด้วย (พิชญ์รักษ์ ปิตาทะสังข์, 2548)

4) ฉาก (Setting) หมายถึง สถานที่และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ โดยฉากมีความสำคัญในการให้ความหมายบางอย่างกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละคร

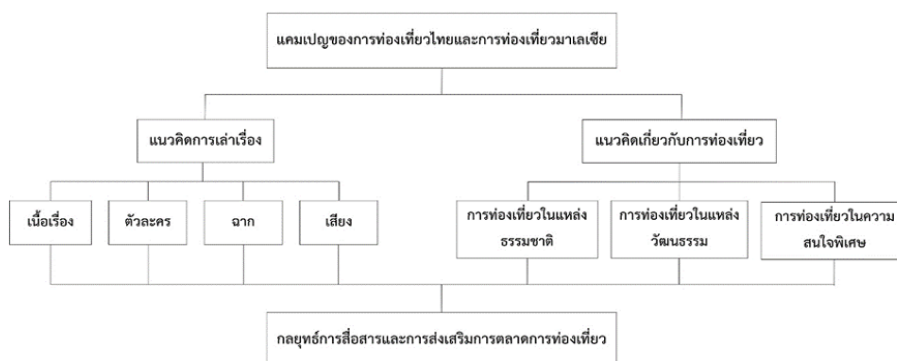
5) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) หมายถึง ชุดของสัญญาณ (Set of signs) ในภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบทซึ่งสัญลักษณ์พิเศษช่วยอธิบายหรือบ่งบอกความหมายของเรื่องราว

6) ขั้วขัดแย้ง (Conflict) ขั้วขัดแย้ง เป็นสิ่งสำคัญในภาพยนตร์ เนื่องจากโครงเรื่องของภาพยนตร์มักจะเป็นการลำดับเหตุการณ์ท่ามกลางขั้วขัดแย้งต่าง ๆ การเพิ่มขั้วขัดแย้งเข้าไปจะทำให้เรื่องราวมีความเข้มข้นและน่าสนใจมากขึ้น

7) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) หมายถึง การมองเหตุการณ์หรือการเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครใดตัวหนึ่ง หรือการมองเหตุการณ์จากมุมมองของผู้เล่าเอง โดยอาจใช้ประสบการณ์หรือการเข้าไปคลุกคลีอย่างใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่จะนำมาเล่า หรือเฝ้าคอยสังเกตห่าง ๆ และนำมาเล่าก็ได้ (พิชญ์รักษ์ ปิตาทะสังข์, 2548)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านแคมเปญของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยใช้ 2 แนวคิดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ แนวคิดการเล่าเรื่อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ เนื้อเรื่อง ตัวละคร ฉาก และเสียง และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ และองค์ประกอบทั้งหมดทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่ม ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา จะเลือกสื่อโฆษณาประเภทสปอตโฆษณาจากช่อง YouTube ทางของทั้งสองแคมเปญ โดยคัดเลือกวิดีโอที่มียอดการรับชมสูงสุดจำนวน 8 คลิปมาวิเคราะห์ ส่วนการสนทนากลุ่ม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปมาเลเซียและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวนกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งหมด 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

**เครื่องมือในการวิจัย** แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ตารางวิเคราะห์เนื้อหาที่ออกแบบเพื่อศึกษาสปอตโฆษณา โดยเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่อง เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร และฉาก รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม และการผจญภัย 2) แบบสอบถามถึงโครงสร้างสำหรับการสนทนากลุ่ม โดยครอบคลุมคำถามเกี่ยวกับความน่าสนใจของแคมเปญ การจดจำเนื้อหา ความคิดเห็นต่อการเล่าเรื่อง และภาพลักษณ์ของประเทศที่นำเสนอในโฆษณา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณา ผู้วิจัยคัดเลือกสปอตโฆษณาจากช่อง YouTube อย่างเป็นทางการของแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia เลือกสปอตโฆษณาที่มียอดรับชมสูงสุดจำนวน 8 คลิป (4 คลิปจากแต่ละแคมเปญ) เพื่อวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มสนทนา นักท่องเที่ยวชาวไทยและมาเลเซียจำนวน 12 คน ถูกเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยมีกรวางแผนและแจ้งรายละเอียดล่วงหน้า การสนทนากลุ่มดำเนินการในสถานที่ที่เหมาะสม มีการบันทึกเสียงและถอดความเพื่อการวิเคราะห์ และ ผู้เข้าร่วมมีสิทธิขอถอนตัวหรือปฏิเสธการตอบคำถามได้ทุกเมื่อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทสปอตโฆษณาที่เผยแพร่ทาง Youtube มาวิเคราะห์ประกอบกัน

2. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของแคมเปญ Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวไทย และแคมเปญ Malaysia Truly Asia ของการท่องเที่ยวมาเลเซียในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้กรอบแนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



3. สรุปความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวไทย และกลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ Malaysia Truly Asia ของการท่องเที่ยวมาเลเซีย

4. นำผลจากการสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มีต่อแคมเปญของการท่องเที่ยวไทยและแคมเปญของการท่องเที่ยวมาเลเซีย

### ผลการวิจัย

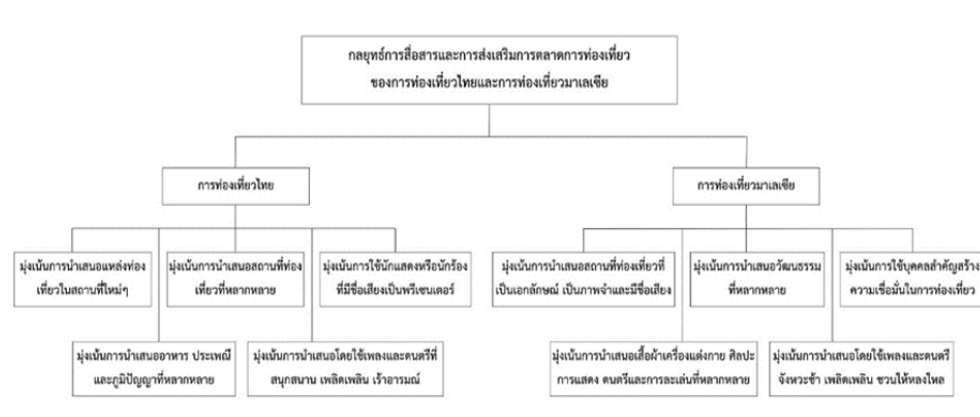
**ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาในแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia**

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและมาเลเซียผ่านสปอตโฆษณาในแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia พบว่า ทั้งสองประเทศต่างมีกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศตนเองอย่างเด่นชัด โดยใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ประเทศไทยเน้นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอันหลากหลายและสวยงามทางธรรมชาติ ขณะที่มาเลเซียเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ซึ่งอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน ดังนี้ 1. กลยุทธ์ของประเทศไทย: การนำเสนอความงามของสถานที่และชีวิตหลากหลายมิติสื่อโฆษณาของประเทศไทยเน้นนำเสนอภาพของศาสนสถานทั้งดั่งตาม วัดพระแก้ว วัดพระธาตุดอยสุเทพ ควบคู่กับความหลากหลายทางภูมิประเทศ ตั้งแต่ชายหาด ภูเขา ไปจนถึงอุทยานธรรมชาติ อาทิ ภูเก็ต ดอยอินทนนท์ และเขาใหญ่ ทั้งยังเสริมด้วยภาพชีวิตเมืองที่เต็มไปด้วยพลัง เช่น ถนนข้าวสารและเยาวราช สะท้อนถึงวิถีชีวิตที่ผสมผสานความสงบและความคึกคักได้อย่างกลมกลืน กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างภาพจำว่า “ประเทศไทยคือจุดหมายปลายทางที่มีทางเลือกที่หลากหลาย” รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาทั้งการพักผ่อนและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม 2. กลยุทธ์ของมาเลเซีย: การสื่อสารความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนาในทางกลับกัน มาเลเซียใช้แนวทางการสื่อสารที่เน้น “วัฒนธรรมแบบบูรณาการ” ผ่านการนำเสนอภาพของการอยู่ร่วมกันของเชื้อชาติต่าง ๆ เช่น มาเลย์ จีน อินเดีย โดยเน้นเทศกาลทางวัฒนธรรมและศาสนาที่หลากหลาย เช่น ไทยซัม ตรุษจีน ฮารีรายอ ตลอดจนอาหารพื้นเมืองที่สะท้อนการผสมผสานรสนิยมอย่างลงตัว เช่น นาซีเลอมัก โรติจาโน และลักซา ทั้งนี้ สื่อโฆษณาใช้โทนภาพที่อบอุ่นสดใส และสื่อถึงความเป็นมิตรของผู้คนอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรม 3. การเปรียบเทียบกลยุทธ์ แม้ทั้งสองประเทศจะมีจุดเน้นที่ต่างกัน แต่ต่างก็นำเสนอ “เอกลักษณ์” เพื่อสร้างความจดจำในระดับสากล โดยมีความแตกต่างเด่นชัดใน 3 ด้าน ได้แก่ เนื้อหา ไทยเน้นความงามของธรรมชาติและสถานที่ มาเลเซียเน้นวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ กลุ่มเป้าหมาย ไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เชิงพักผ่อนและความสวยงาม มาเลเซียดึงดูดกลุ่มที่สนใจวัฒนธรรมและชีวิตผู้คน และ อารมณ์ภาพลักษณ์ สื่อของไทยสร้างความสงบ ผ่อนคลาย ขณะที่มาเลเซียถ่ายทอดความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยเสนอว่า การพัฒนาแคมเปญโฆษณาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต ควรพิจารณานำเอาแนวคิดบางประการจากกรณีของมาเลเซีย เช่น การสื่อสารที่สะท้อนการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของคนไทยจากหลากหลายภูมิภาคและวัฒนธรรม หรือการเน้นเทศกาลร่วมสมัยและอาหารที่เป็นจุดแข็งด้าน Soft Power มาผสมผสานให้หลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเปิดรับความเห็นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่เคยชมโฆษณาเหล่านี้โดยตรง อาจช่วยให้เข้าใจผลกระทบทางจิตวิทยาในการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศและสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

## ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

จากการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลในแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia พบว่าประเทศไทยและมาเลเซียมีแนวทางในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยแต่ละประเทศเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับจุดแข็งและอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีการท่องเที่ยวระดับโลก หนึ่งในความแตกต่างที่ชัดเจนคือรูปแบบการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยเลือกนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยหลีกเลี่ยงการใช้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังระดับโลก เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา หรือเชียงใหม่ และหันไปเน้นพื้นที่ใหม่ ๆ ที่สะท้อนวิถีชีวิตและธรรมชาติที่ยังไม่ถูกตีความเชิงพาณิชย์มากนัก กลยุทธ์นี้แสดงถึงความตั้งใจในการกระจายการท่องเที่ยวและเปิดมุมมองใหม่ของประเทศให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่มาเลเซียกลับเลือกใช้สถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของประเทศ เช่น ตึกเปโตรนาสในกัวลาลัมเปอร์ และภูเขาคินาบาลูในรัฐซาบาห์ เพื่อสร้างภาพจำและความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างสถานที่กับภาพลักษณ์ของประเทศในทันที อีกประเด็นหนึ่งที่แสดงถึงความแตกต่างคือสิ่งที่แต่ละประเทศมุ่งเน้นในการสื่อสาร สำหรับประเทศไทยนั้น การนำเสนอความงดงามของธรรมชาติ ความสงบ และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมเป็นหัวใจหลักในการสื่อสาร ขณะที่มาเลเซียมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏผ่านภาพของการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศาสนาที่มาเลเซียเลือกใช้เป็นจุดขาย แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของประเทศที่เปิดกว้างและมีความหลากหลายทางสังคม กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้นักแสดงหรือผู้ถ่ายทอดสารก็แตกต่างกันเช่นกัน โดยประเทศไทยนิยมนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม หรืออึ้งค์ วรรณธร เพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายและทันสมัย ขณะที่มาเลเซียกลับเลือกใช้บุคคลสำคัญทางการเมือง เช่น นายกรัฐมนตรี เพื่อเน้นภาพความน่าเชื่อถือและความมั่นคงทางภาพลักษณ์ระดับชาติ องค์ประกอบเนื้อหาในสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน ประเทศไทยเน้นการนำเสนอประเพณีท้องถิ่น เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง อาหารไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างการทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตและความเป็นไทย ในขณะที่มาเลเซียให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในภาพรวมของชาติ เช่น เสื้อผ้า ศิลปะการแสดง และดนตรี ที่เป็นการหลอมรวมของหลายเชื้อชาติ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ในด้านเสียงเพลงและดนตรี ประเทศไทยเลือกใช้บทเพลงที่มีความหลากหลาย เช่น เพลง “ยามรัก” และ “แรงดึงดูด” เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ของแต่ละฉาก ทั้งความโรแมนติก ความสนุกสนาน และความสงบ ในขณะที่มาเลเซียเลือกใช้เพลงหลัก “Malaysia Truly Asia” ซึ่งเป็นเพลงประจำแคมเปญและถูกใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในทุกชิ้นงาน เพื่อสร้างการจดจำและเอกลักษณ์ทางเสียงที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศ กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ของประเทศไทยมุ่งเน้นการนำเสนอความงดงามทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และประเพณีที่สะท้อนถึงความลึกซึ้งของวัฒนธรรมไทย ในขณะที่มาเลเซียมุ่งนำเสนอภาพของความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่กลมกลืนกันอย่างลงตัว ทั้งสองประเทศต่างใช้แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทและจุดแข็งของตนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการเรียนรู้ร่วมกัน เช่น ประเทศไทยอาจพิจารณาแนะนำประเด็นความกลมกลืนของวัฒนธรรมไทยในเชิงชาติพันธุ์มากขึ้น ขณะที่มาเลเซียอาจขยายการสื่อสารด้านทรัพยากรธรรมชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อขยายขอบเขตของจินตภาพประเทศในตลาดการท่องเที่ยวโลกอย่างสมดุล และจากการวิเคราะห์พบว่า ประเทศไทยมุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายและความงดงาม

ของธรรมชาติและวัฒนธรรมในแบบที่ครอบคลุมและไม่จำกัดอยู่ที่สถานที่ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ขณะที่มาเลเซียมุ่งเน้นการแสดงผลภาพจำของประเทศผ่านสถานที่สำคัญและความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน ความแตกต่างเหล่านี้สะท้อนถึงแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับจุดแข็งของแต่ละประเทศในการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซีย

จากผลการวิจัย พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยควรคำนึงถึงความยั่งยืนและการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจต่อเนื่อง กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การใช้ Influencer Marketing (การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล) การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ นักท่องเที่ยวมืออาชีพ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อโซเชียล ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น ผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ หรือการผจญภัย การสร้างแคมเปญร่วมกับผู้มีอิทธิพลที่สามารถเล่าประสบการณ์จริงในประเทศไทยจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
2. การใช้ Music Marketing (การตลาดผ่านดนตรี) ดนตรีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจดจำและอารมณ์ร่วมของผู้ชม การใช้เพลงที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย เช่น เพลงพื้นบ้าน เพลงลูกกรุง หรือดนตรีไทยประยุกต์ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและยั่งยืนในแคมเปญโฆษณา การใช้เพลงประกอบที่สะท้อนถึงความอบอุ่น ความสนุกสนาน หรือความผ่อนคลายของการท่องเที่ยวไทย จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศได้ดียิ่งขึ้น
3. การสร้างประสบการณ์ผ่าน Experiential Marketing กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือการสัมผัสประสบการณ์พิเศษ เช่น การเข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์ การชมการแสดงโขน หรือการเรียนรู้ทำอาหารไทย กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง
4. การสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย การเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย เช่น การไหว้ การยิ้มแย้ม หรือการแสดงความเป็นมิตรของคนไทย จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์และเป็นมิตรในสายตาของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทย การทอผ้า หรือการทำเครื่องปั้นดินเผา เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญและคุณค่าในวัฒนธรรมไทย 5. การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์กและสถานที่ใหม่ ๆ การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม หรือสถานที่ยอดนิยมอย่างพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ จะช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรเน้นการโปรโมทสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ชุมชนท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ 6. การนำแนวทางที่ประสบความสำเร็จของประเทศมาเลเซียมาปรับใช้ จากการวิจัยพบว่ามาเลเซียใช้กลยุทธ์การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภาพจำของประเทศ เช่น ดิกเปโตรนาส และการใช้เพลง Malaysia Truly Asia เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแคมเปญ ประเทศไทยสามารถนำแนวทางนี้มาปรับใช้ได้โดยการโปรโมทสถานที่ที่เป็นสัญลักษณ์ของไทย เช่น วัดอรุณ และการใช้ดนตรีไทยที่มีจังหวะเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างภาพจำที่ยั่งยืน 7. การผสมผสานกลยุทธ์ออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับแคมเปญ โดยการใช้เทคนิคการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด หรือการใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเสมือนจริง ข้อสรุป การผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจ และสร้างความผูกพันระยะยาวกับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมยังช่วยให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## อภิปรายผล

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1** พบว่า การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีความสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ซึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน การค้นพบสิ่งใหม่ หรือการตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมและวัฒนธรรม โดยไม่มีจุดประสงค์ในการหารายได้ ทั้งนี้ การเดินทางดังกล่าวต้องมีองค์ประกอบสำคัญสามประการ ได้แก่ การเดินทาง (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และความมุ่งหมายของการเดินทาง (Purpose) ประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีกลยุทธ์การนำเสนอที่เน้นย้ำถึงการเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ โดยเน้นภาพลักษณ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของพฤติกรรมการเดินทางที่ชุตินา สายศิริวิทย์ (2564) ระบุว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันและกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเดินทาง ทั้งสองประเทศจึงมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจผ่านการนำเสนอความงดงามของสถานที่ วัฒนธรรมที่หลากหลาย และประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์การนำเสนอของประเทศไทย ประเทศไทยเน้นการสื่อสารที่สะท้อนถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น แหล่งธรรมชาติในชนบทหรือกิจกรรมท้องถิ่นที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตไทย ทั้งนี้ยังเน้นความหลากหลายของประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การชมความงดงามของวัดวาอาราม การสัมผัสวัฒนธรรมผ่านเทศกาลและประเพณี เช่น สงกรานต์ และลอยกระทง รวมถึงการชิมอาหารไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่ผสมผสานความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ในทางกลับกัน มาเลเซียมุ่งเน้นการแสดงถึงความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของประเทศ

โดยเน้นภาพลักษณ์ของการอยู่ร่วมกันระหว่างชาวมาเลย์ ชาวจีน ชาวอินเดีย และชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ ภายใต้กรอบความหลากหลายทางวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารยังให้ความสำคัญกับการเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์ก เช่น ตึกเปโตรนาส และภูเขาคินาบาลู ซึ่งช่วยสร้างความจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ มาเลเซียยังใช้ดนตรีและศิลปะการแสดงที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในระดับสากลทั้งประเทศไทยและมาเลเซียต่างให้ความสำคัญกับการตอบสนองปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของสุพัตรา วงศ์รัตน์ (2565) ที่ระบุว่า แรงจูงใจในการเดินทางมีทั้งความต้องการผจญภัย การค้นพบสิ่งใหม่ การค้นคว้าทางวัฒนธรรม และการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารของทั้งสองประเทศมุ่งนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมุ่งเน้นความสงบและความงดงามของธรรมชาติที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการพักผ่อน ขณะที่มาเลเซียเน้นกิจกรรมที่สะท้อนถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้คน และความหลากหลายและความครอบคลุมของกลยุทธ์ ทั้งสองประเทศใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมและหลากหลาย โดยมุ่งเน้นการสะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแล้ว เกิดความประทับใจและความพร้อมที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดของประเทศไทยและมาเลเซียแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการนำเสนอที่หลากหลายและครอบคลุม ทั้งในแง่ของวัฒนธรรม ประสบการณ์การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของทั้งสองประเทศในตลาดการท่องเที่ยวโลก แต่ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำและกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต

**ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2** จากผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซียมุ่งเน้นการออกแบบสารที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติธร ชัยชนะ (2563) ที่ระบุว่า การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมและเชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำเสนอ การออกแบบสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งแคมเปญ Amazing Thailand และ Malaysia Truly Asia ได้ออกแบบสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพและเนื้อหาที่สะท้อนถึงความสวยงามและความพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม และกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนประเทศของตน การออกแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว นอกจากการโน้มน้าวใจแล้ว ทั้งสองแคมเปญยังมุ่งเน้นการสร้างความเป็นกันเองผ่านการเล่าเรื่องที่ชวนติดตาม โดยเน้นการใช้ภาพสวยงามและการเล่าเรื่องที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมและอยากสัมผัสประสบการณ์นั้นด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งประเทศไทยและมาเลเซียจะมีเป้าหมายหลักที่คล้ายกันในการออกแบบสาร แต่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหาและวิธีการสื่อสาร เช่น การเน้นวัฒนธรรมของชนเผ่าในมาเลเซียเมื่อเทียบกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งสองประเทศต่างปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ดังนั้น การออกแบบสารที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ

**ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3** พบว่า การเปรียบเทียบการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการท่องเที่ยวมาเลเซียได้ส่งเสริมให้เกิดแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของภาครัฐในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มเติม อาทิเช่น ประเทศไทยควรเพิ่มการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน Influencer Marketing หรือการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้มากขึ้น เนื่องจากช่วยให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงประเทศไทยควรเพิ่มการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน Music Marketing หรือการตลาดผ่านดนตรี เพื่อการสร้างภาพจำและเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งประเทศไทยยังควรเพิ่มความได้เปรียบทางการใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกในการนำมาใช้ในการสื่อสาร เช่น พัทยา ภูเก็ต หรือเชียงใหม่ เพื่อใช้ประโยชน์จากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ในการกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยทั้งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ แนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร สุขสมบุญ (2565) ที่เน้นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทาง งานวิจัยยังระบุว่าการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การผจญภัยในธรรมชาติ การสำรวจวัฒนธรรม และการพักผ่อนริมชายหาด จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวยังถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงควรมุ่งเน้นการออกแบบสารที่สะท้อนคุณค่าและเอกลักษณ์ของประเทศไทยอย่างชัดเจน ทั้งในมิติของวัฒนธรรม ธรรมชาติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบครบวงจร รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลกได้อย่างยั่งยืน

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ประเทศไทยควรพิจารณาการนำแนวทางของประเทศมาเลเซียมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย โดยการมุ่งเน้นการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก เช่นเดียวกับที่มาเลเซียใช้สถานที่สำคัญอย่างตึกเปโตรนาสและภูเขาคินาบาลู ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ การนำเสนอสถานที่ที่มีความโดดเด่นเช่นนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงได้ทันทีถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ นอกจากนี้ การใช้เพลงและดนตรีที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น เพลง “Malaysia Truly Asia” ซึ่งได้รับการออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างภาพจำและการรับรู้ในระดับสากล ก็เป็นกลยุทธ์ที่ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความดึงดูดในแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น



## สรุป

กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยิ่ง โดยไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในระยะยาว งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการส่งเสริมการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างประเทศกับนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครในแต่ละมิติของการบริการการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การพัฒนาอัตลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น วัฒนธรรม ทิวทัศน์ ธรรมชาติ และการต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทย ยังสามารถเป็นจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายตลาดทั่วโลก การตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการเดินทางและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวควรได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งรัฐบาล ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เพียงแต่เติบโตในเชิงปริมาณ แต่ยังสร้างมูลค่าเพิ่มและผลกระทบที่ดีในระยะยาวสำหรับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะด้านสื่อการสื่อสารที่ทันสมัย และมีระบบติดตามผลที่ชัดเจน
- ควรส่งเสริมการใช้สื่อการตลาดออนไลน์หลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- ควรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดยผสมผสานเอกลักษณ์ไทยกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในระดับสากล

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาสื่อประเภทอื่น เช่น ภาพหรือบทความ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสาร
- ควรเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หรือผู้มีประสบการณ์ตรงในงานท่องเที่ยว
- ควรศึกษากลยุทธ์จากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาใช้ในบริบทของไทย



### บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติธร ชัยชนะ. (2563). การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์*, 16(2), 123-140.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2566*. <https://www.mots.go.th>
- ชุติมา สายศิริวิทย์. (2564). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี].
- วรารุณ ศรีสมบัติ, & ศิริพร สุวรรณโชติ. (2564). แนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน. *วารสารวิจัยและพัฒนาวัตกรรมการท่องเที่ยว*, 12(2), 45-60.
- พิษณุรักษ์ ปิตดาทะสังข์. (2548). *การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบของโฆษณาการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พัชรี สุขสมบูรณ์. (2565). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว. *วารสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์*, 8(1), 78-92.
- สุพัตรา วงศ์รัตน์. (2565). *การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ประพนธ์ ตติยารกุลวงศ์. (2553). *การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO). (1997). *การจัดรูปแบบการท่องเที่ยว*. มาดริด: องค์การการท่องเที่ยวโลก.
- Bangkok Post. (2566). *Thailand's tourism recovers faster than expected*. <https://www.bangkokpost.com>

### แนวทางจัดทำต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนที่จะส่งบทความมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ โปรดใช้รูปแบบการเขียนและการอ้างอิงดังนี้

1.เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง (ตรวจสอบขอบเขตของการตีพิมพ์วารสารทางเว็บไซต์ <https://tci-thailand.org/>)

2.เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นอย่างอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ

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 บทความผ่านการพิจารณาครั้งก่อนโดยกองบรรณาธิการ ในรูปแบบการพิมพ์ ขอบเขตเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความในอัตรา 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ เพียงครั้งเดียว หลังจากชำระค่าธรรมเนียมเรียบร้อยแล้ว บทความของท่านจึงเข้าสู่กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความผู้เขียนไม่สามารถขอคืนเงินได้ ไม่ว่าบทความได้รับการตอบรับตีพิมพ์ (Accept) หรือบทความไม่ผ่านการพิจารณาคุณภาพ (Reject) หรือกรณีอื่น ๆ

หมายเหตุ : การชำระเงินค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความไม่ได้การันตีว่าบทความของท่านจะได้รับการตีพิมพ์โดยวารสารได้ที่ บัญชี ทีเอ็มบีธนชาต (ttb) ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี 0992332684