

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

วารสารวิชาการ รายี 4 เดือน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 **ฉบับที่** 2 (2569)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

Journal of Communication Arts Review

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

Journal of Communication Arts Review

นิเทศศาสตรปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม วารสารนำเสนอบทความทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะและการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วารสารศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผู้จัดทำยินดีเผยแพร่บทความที่มีคุณค่าทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ นักวิชาการและนิสิต นักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง ด้วยความเคารพในความเป็นอิสระของแนวความคิดเชิงวิชาการของทุกท่าน ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมกันจรรโลงความมั่นคงและพัฒนาความก้าวหน้าแห่งวิทยาการ และวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย

ทัศนะและข้อคิดเห็นของวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบแต่อย่างใดของคณะบรรณาธิการหรือสถาบัน ผู้ประสงค์จะนำข้อความใดจากวารสารนี้ไปเผยแพร่ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก่อน

คณะบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)
บรรณาธิการ ผศ.ดร.ชัชญา สกุณา (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)
คณะบรรณาธิการ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
รศ.อวยพร พานิช (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์)
รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)
รศ.ปัทมวดี จารุวร (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์(คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)
รศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)
บรรณาธิการศิลปกรรม พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต)
คณะบริหารจัดการ ดร.ชุติมันต์ เหลืองทองคำ รพีวรรณ กลยนี 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 พฤษภาคม 2569
ISSN 3027-8198 (Online)
ภาพปก ฐานิศร์ ควรหาเวช

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศ.ดร.พนม คลี่ฉายา	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต	นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.บุษบา สุธีธร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี	นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียระนานนท์	การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผศ.ดร.เอกพล เธียรถาวร	วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.เอกรงค์ ปั้นพงษ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผศ.ดร.สมัชชา นิลปัทม์	คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ดร.จีรบุณย์ ทัศนบรรจง	นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ประภาภรณ์ รัตโน	นวัตกรรมการสื่อสารและการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ดร.ณัฐกานต์ แก้วขำ	การสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร. อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก	นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร. ชนนิกานต์ เธียรถาวร	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฐิติ วิทยสรณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เฌอมาลย์ชลมารค	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.ณชรต อิ่มณะรัญ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.วรทัย ราวินิจ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.อานิก ทวิชาชาติ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย	สำนักมาตรฐานวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต

Journal of Communication Arts Review

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนิเทศศาสตรปริทัศน์ ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 31 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2569 ซึ่งฉบับนี้มีบทความวิจัยของผู้เขียนจากหลายหลายสถาบันที่ได้รับเลือกสรรมาเพื่อสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในมิติต่าง ๆ และมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

เริ่มต้นด้วยมิติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค, กลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages สื่อมวลชนและเพจข่าวออนไลน์ในยุคดิจิทัล, การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจำแนกตามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ด้วยวิธี Cluster Analysis, การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล, ปัจจัยพยากรณ์การท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรวิหารของนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่าน Social Listening, กระแสน้องหมีเนยกับการสร้างประสบการณ์การสื่อสาร 5 มิติ, การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ และการอุปมาแนวเหนือจริงในการรณรงค์เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

มิติการสื่อสารผ่านงานภาพยนตร์ ได้แก่ การสื่อสารแบบคลุมเครือในภาพยนตร์โฆษณารางวัลแอดเฟสอวอร์ส และการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องและตัวละครเอกในภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี

อีกทั้งยังมีบทความที่เกี่ยวกับกับการสื่อสารร่วมกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok และ แชทบอท NEXORA: นวัตกรรมการสื่อสารด้วย Generative AI เพื่อสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ในงานลดอันตรายจาก Chemsex

ประเด็นเรื่องความรู้เท่าทันสื่อยังได้รับความสนใจจากนักวิชาการ โดยมีบทความที่น่าสนใจในเรื่องนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานในการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

นอกจากนี้ยังมีบทความเรื่อง การสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI และภาวะการเสพติดพนันออนไลน์และกระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่

สุดท้ายฉบับนี้มีบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 4 บทความ ได้แก่ The Role of User-Generated Content in Shaping the Promotion, Emotional Engagement, and Viewership of Thai Films in China: A Case Study of “How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma)”, Development Communication of Intangible Cultural Heritage of Chaoshan City Case Study: The Art of Kung Fu Tea Making,The Rashomon Effect in the Algorithmic Age: AI-Driven Perceptions of Truth in Social Media และ Social Media Content Strategies for Bank Investment Products: Language Complexity, Investor Personas, and Content Preferences in Thailand

กองบรรณาธิการขอกล่าวขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับวารสารฯ เพื่อแบ่งปันความรู้แก่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง โดยหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้เกร็ดความรู้ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สกุณา
บรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์

สารบัญ

หน้า

THE ROLE OF USER-GENERATED CONTENT IN SHAPING THE PROMOTION, EMOTIONAL ENGAGEMENT, AND VIEWERSHIP OF THAI FILMS IN CHINA: A CASE STUDY OF "HOW TO MAKE MILLIONS BEFORE GRANDMA DIES (LAANMA)" 9

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค 21

การสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI 35

กลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages สื่อมวลชนและเพจข่าวออนไลน์ ในยุคดิจิทัล 51

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี 63

การสื่อสารแบบคลุมเครือในภาพยนตร์โฆษณารางวัลแอดเฟสอวอร์ส 77

แชทบอท NEXORA: นวัตกรรมการสื่อสารด้วย Generative AI เพื่อสนับสนุนการทำงาน ของเจ้าหน้าที่ในงานลดอันตรายจาก Chemsex 90

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Cluster Analysis 101

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล 114

DEVELOPMENT COMMUNICATION OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF CHAOSHAN CITY CASE STUDY"THE ART OF KUNG FU TEA MAKING" 129

การศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องและตัวละครเอกในภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี 142

ปัจจัยพยากรณ์การท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรวิหารของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่าน Social Listening 154

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานในการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา 169

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok 183

สารบัญ

หน้า

The Rashomon Effect in the Algorithmic Age: AI-Driven Perceptions of Truth in Social Media 197

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ 209

Social Media Content Strategies for Bank Investment Products: 225
Language Complexity, Investor Personas, and Content Preferences in Thailand

ภาวะการเสพติดพนันออนไลน์และกระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ 240
ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่

กระแสน้องหมีเนยกับการสร้างประสบการณ์การสื่อสาร 5 มิติ 252

การอุปมาแนวเหนือจริงในการรณรงค์เพื่อการขับเคลื่อนประเด็น 267
ด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[Yuemeng Doungtip Page 9 - 20]

THE ROLE OF USER-GENERATED CONTENT IN SHAPING THE PROMOTION, EMOTIONAL ENGAGEMENT, AND VIEWERSHIP OF THAI FILMS IN CHINA: A CASE STUDY OF "HOW TO MAKE MILLIONS BEFORE GRANDMA DIES (LAANMA)"

Yuemeng Zhu. *College of Communications. Rangsit University.*

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

Email : yuemengzhu926@gmail.com, doungtip.p@rsu.ac.th

Received: 10 February 2025; Revised: 17 April 2025; Accepted: 21 April 2025

Abstract

This study examines the role of user-generated content (UGC) in promoting the Thai film How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma) within the Chinese market. It focuses on how UGC influences the emotional engagement of Chinese audiences with the film's themes and explores its impact on viewership patterns in the context of cross-cultural film promotion in China.

A quantitative research methodology was employed. Data were collected through a structured online questionnaire distributed to a stratified sample of 400 participants. Eligible participants were users of platforms such as Douyin, Weibo, and Xiaohongshu who had engaged with or been exposed to content related to How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma). The sample was selected to ensure diverse demographic representation based on users' levels of engagement. Statistical analysis yielded significant insights into users' experiences and perceptions.

The findings highlight the pivotal role of UGC in enhancing the film's visibility and emotional resonance among Chinese audiences. Content shared on platforms like Douyin, Weibo, and Xiaohongshu significantly amplified audience exposure to the film. Moreover, UGC was found to deepen viewers' emotional connection with the film's themes and narratives, while also influencing their viewing decisions and behaviors.

Overall, user-generated content emerges as a crucial factor in cross-cultural film promotion, effectively fostering awareness, emotional engagement, and audience interaction.

Keyword : User-generated content, Shaping the promotion, Emotional engagement, Viewership of Thai films, how to make millions before grandma dies (laanma).

Introduction

In today's digital age, user-generated content (UGC) has profoundly transformed the global media landscape, influencing how media is consumed, promoted, and interacted with across cultures. UGC refers to content created and shared by users on social media platforms, blogs, and video-sharing sites. In particular, platforms like Douyin, Weibo, Xiaohongshu, YouTube, and Facebook have empowered users to become active participants in media production and distribution. These platforms shift the power of content creation from traditional media institutions to everyday individuals, fostering a participatory and decentralized media culture (Cunningham & Craig, 2021).

Modern digital tools and mobile technologies have made content creation more accessible, enabling users to express their views, share experiences, and influence public discourse on a global scale. Platforms such as Douyin and Xiaohongshu not only allow users to create content, but also facilitate engagement through likes, comments, shares, and remixing—turning passive audiences into active contributors. This participatory model blurs the boundaries between content consumers and producers (Shao et al., 2022).

The viral nature of UGC allows media content to reach massive audiences. When users share content that resonates with them, particularly on platforms like Weibo and Douyin, it spreads rapidly through social networks, often with greater effectiveness than traditional marketing methods (Zeng & Wang, 2023). In this digital environment, audiences are not just end users; they are also promoters, co-creators, and meaning-makers.

This shift is especially evident in the global film industry, where UGC has become a powerful promotional tool. UGC can foster emotional engagement, generate word-of-mouth publicity, and even influence box office outcomes. For instance, fan-made videos, memes, reviews, and reaction clips shared on Chinese platforms like Bilibili and Douban contribute significantly to a film's visibility and popularity (Li, 2022).

The Thai film industry provides a compelling case of this phenomenon. Films such as Bad Genius and How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma) have achieved notable success in China, in part due to their effective integration of digital media strategies and reliance on UGC to drive international buzz. These films have resonated with Chinese audiences through universal themes, emotional storytelling, and high production values (Nation Thailand, 2024; Thaiger, 2023).

Beyond artistic merit, Thai cinema has become a tool of soft power, enhancing Thailand's cultural influence abroad. Initiatives such as the National Soft Power Development Committee have supported the global promotion of Thai films and increased their visibility at international film festivals (Thailand.go.th, 2024).

On Chinese platforms, audiences actively engage with Thai films by posting reviews, creating fan content, and participating in online discussions. This UGC helps localize foreign media and builds emotional connections between Chinese viewers and Thai narratives—particularly those centered on family, generational conflict, and societal issues (Chen, 2020; Wu, 2019).

Importantly, Chinese audiences often perceive peer-generated content as more authentic and trustworthy than traditional advertising. This credibility enhances the effectiveness of UGC as both a promotional and cultural adaptation tool, helping bridge cross-cultural divides (Shao et al., 2022).

Objectives of Study

1) To examine the role of user-generated content in contributing the promotion of the Thai film "How to Make Millions before Grandma Dies (Laanma)" in the Chinese market.

2) To analyze how user-generated content shapes the emotional engagement of Chinese audiences with the themes presented in the film How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma).

3) To explore the influence of user-generated content on viewership patterns of Thai films in the context of cross-cultural promotion in China.

Literature Reviews

1) Marketing Communication Theory

Marketing Communication Theory is applied to examine how user-generated content effectively captures attention, builds interest, and drives desire and action, positioning the film as a focal point of online discussion. Through surveys, this research gathers data on audience perceptions of recurring themes and messages in User-generated content related to the film, revealing which types of User-generated content are most effective in building emotional resonance and influencing viewing intentions. Analyzing survey responses will provide insights into how UGC shapes audience attitudes, reinforces brand associations, and ultimately impacts their decisions to watch the film.

2) Agenda-Setting Theory

Agenda-Setting Theory to explore how user-generated content on platforms such as Weibo, TikTok, and other Chinese social media channels influences public discourse, positioning "How to Make Millions before Grandma Dies (Laanma)" as a central topic of conversation. By examining survey data, this research identifies the most discussed themes in User-generated content related to the film, assessing how these themes shape audience perceptions and emotional engagement.

Through the analysis of audience responses, the study evaluates how User-generated content sets the public agenda, guiding audience interest and influencing their intention to view the film. The findings reveal how the film's emotional appeal and thematic elements are amplified through user-generated content, ultimately impacting its viewership patterns in the cross-cultural context of China.

3) Uses and Gratifications Theory

Uses and Gratifications Theory provides insights into how users' engagement with user-generated content helps them fulfill their emotional and entertainment needs, influencing their emotional connection with the film. In this study, this theory explains how Chinese audiences engage with User-generated content to fulfill various needs. Through User-generated content, users share their opinions about "How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma)" to satisfy their entertainment, emotional expression, and informational needs. For instance, they may watch fan reviews or create fan art to gain more insights into the film or interact with other fans to build social connections.

4) Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior is used to explain how User-generated content affects audience attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, thus shaping their intentions to watch "How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma)". Positive reviews in User-generated content may enhance viewers' attitudes toward the film, while social interaction within User-generated content increases the influence of subjective norms, making viewers feel that watching the movie is a socially endorsed behavior. Additionally, User-generated content provides information on viewing platforms or availability, improving perceived behavioral control by making the act of watching the film seem more feasible.

5) Social Influence Theory

Social Influence Theory is applied in this study to explain how social interactions and peer endorsements within User-generated content shape both audience behavior and emotional engagement. This study combines Social Influence Theory with Uses and Gratifications Theory to analyze how positive emotional reactions and endorsements about "How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma)" create a sense of belonging and group identification, fostering a deeper emotional connection with the film's themes. Additionally, it combines Social Influence Theory with the Theory of Planned Behavior to explain how social norms and peer influence affect viewers' intentions and behaviors regarding watching the film. When users see their friends or influencers recommending the film on social media, they may feel social pressure or be influenced by group norms, making them more inclined to watch. The high volume of discussions and recommendations within UGC further amplifies this influence, enhancing both emotional engagement and viewership participation.

Research Methodology

1) Research Design

This study employed a quantitative research design to systematically investigate the role of user-generated content (UGC) in the promotion, emotional engagement, and viewership behavior surrounding the Thai film How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma) among Chinese audiences. Specifically, the study sought to assess how UGC on platforms like Douyin, Weibo, and Xiaohongshu influenced user awareness of the film, emotional resonance with its themes, and decisions to view the film.

To guide this investigation, the following research hypotheses were formulated:

H1: There is a significant relationship between the perception of UGC and awareness of the Thai film Laanma among Chinese social media users.

H2: UGC engagement positively influences emotional resonance with the film's content.

H3: UGC exposure is positively correlated with viewership behavior, including the decision to watch and the viewing platform selected.

In addition, this research is grounded in cross-cultural communication theory, particularly the Encoding/Decoding Model proposed by Stuart Hall (1980), which suggests that media messages are interpreted differently based on the cultural background of audiences. The study also considered Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974) to understand how audiences use UGC to fulfill needs such as entertainment, social connection, and information seeking.

2) Population

The population for this study comprised Chinese social media users who were active on Douyin, Weibo, and Xiaohongshu, and who had been exposed to or interacted with UGC related to the film How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma).

As of 2024, China had an estimated total population of 1.43 billion, with approximately 1.06 billion active social media users, representing 74.2% of the national population (The Global Statistics, 2024). This substantial user base provided a robust foundation for sampling, particularly those active in film-related discourse on popular video and content-sharing platforms.

3) Samples and Sampling Method

The sampling frame focused on users of Douyin, Weibo, and Xiaohongshu who had encountered or created UGC related to Laanma. Using Taro Yamane's (1967) formula for sample size calculation, a representative sample was determined based on a 95% confidence level and a 5% margin of error. The inclusion criteria for participants were:

1. Active users of Douyin, Weibo, or Xiaohongshu.

2. Individuals who had been exposed to or engaged with content related to the film Laanma (e.g., watched clips, read/wrote reviews, created fan content).

A non-probability purposive sampling method was used to target users fitting these criteria, ensuring that respondents had relevant experience with the subject of study.

4) Research Tools and Measurement

The research instrument was a structured online questionnaire developed and distributed via Wenjuanxing, a widely used Chinese survey platform. The questionnaire included both closed-ended and Likert scale questions (ranging from 1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree) and was divided into the following key sections:

1. Demographic Information: Age, gender, educational background, and geographic location.

2. Social Media Usage Patterns: Frequency of use, preferred platform, and typical UGC interaction behaviors.

3. Perception of UGC: Trust, authenticity, and relevance of user-generated content related to Laanma.

4. Film Awareness and Exposure: Initial discovery of the film, number of times content was seen/shared, etc.

5. Emotional Resonance: Degree to which themes such as family, aging, or sacrifice resonated emotionally.

6. Viewership Behavior: Whether UGC led to watching the film, timing of viewing, platform chosen, and sharing behavior.

The questionnaire was validated through expert review and pre-tested with a small sample before full deployment.

5) Data Collection and Analysis Process

Data collection was conducted online via Wenjuanxing, where the survey link was shared through targeted groups and hashtags related to Thai films, family-themed dramas, and emotional storytelling on platforms like Douyin and Weibo.

After data collection, responses were exported and analyzed using SPSS software. The data analysis process included:

1. Data Cleaning: Removal of incomplete or duplicate entries.

2. Descriptive Statistics: Calculation of means, standard deviations, and frequency distributions for all variables.

3. Inferential Statistics:

3.1 Correlation analysis to assess relationships between UGC perception, emotional resonance, and viewership behavior.

3.2 Multiple regression analysis to test the influence of UGC variables on dependent variables (film awareness, emotional engagement, and viewing decisions).

These statistical procedures provided robust evidence to test the study's hypotheses and to uncover the nuanced role of UGC in shaping cross-cultural media engagement.

Results of Research

The research sample comprised 400 participants with diverse demographic backgrounds. In terms of gender distribution, 216 participants (54%) identified as female, while 184 (46%) were male. The largest age group represented in the study was between 24 and 29 years old, accounting for 138 individuals or 34.5% of the sample. Regarding education level, the majority of respondents—261 people or 65.3%—held a bachelor's degree. Most participants resided in northern cities of China (208 individuals, 52%). When asked about social media platform preferences, Weibo emerged as the most commonly used platform among participants (n = 137, 34.3%), followed by Douyin and Xiaohongshu. The frequency of platform usage was also notable, with 149 respondents (37.3%) reporting that they accessed social media every day.

The first hypothesis (H1) posited that user-generated content (UGC) significantly contributes to the promotion of the Thai film How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma) in the Chinese market. The findings supported this hypothesis. Descriptive data revealed that 55.3% of participants reported first learning about the film through UGC on platforms such as Douyin, Weibo, and Xiaohongshu, and 60.0% indicated that they frequently encountered related content. To formally test this hypothesis, a Pearson correlation analysis was conducted between the frequency of UGC exposure and film awareness. The results showed a significant positive correlation ($r = 0.621$, $p < 0.001$), suggesting that increased exposure to UGC is strongly associated with higher awareness of the film. These statistical findings confirm that UGC plays a critical role in increasing the film's visibility and reach in the Chinese digital market.

The second hypothesis (H2) suggested that UGC positively influences the emotional engagement of Chinese audiences with the film's themes. The data provided compelling support for this hypothesis. A total of 62.3% of respondents agreed that UGC sparked their interest in watching the film, while 60.3% believed that UGC helped them understand and emotionally connect with the themes presented in the film.

Inferential statistical analysis further revealed a significant relationship between UGC engagement and emotional connection, as indicated by a Pearson correlation coefficient of $r = 0.587$ ($p < 0.001$). This result underscores the emotional resonance elicited by UGC due to its authenticity, relatability, and informal tone. Thus, the study confirms that UGC enhances emotional engagement, deepening the audience's connection to the film's narrative and cultural elements.

The third hypothesis (H3) proposed that UGC significantly influences viewership patterns of Thai films in the context of cross-cultural promotion. This hypothesis was also confirmed by both descriptive and inferential analyses. Approximately 63.8% of participants agreed that UGC influenced their decision to recommend the film to others, while 59.8% acknowledged that UGC shaped their viewing choices. A multiple regression analysis was conducted to examine the predictive power of UGC variables on viewing behavior. The regression model was statistically significant ($F = 42.76$, $p < 0.001$), and UGC engagement was found to significantly predict the likelihood of watching the film ($\beta = 0.48$, $p < 0.001$) and recommending it to others ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$). These results validate the hypothesis by demonstrating that UGC not only affects audience exposure and emotion but also translates into concrete behavioral outcomes, such as viewing intent and peer recommendation.

In conclusion, the study provides strong empirical evidence that user-generated content is a key driver in the cross-cultural promotion of Thai films to Chinese audiences. By supporting all three hypotheses with formal statistical analysis, the research highlights UGC's powerful role in enhancing awareness, fostering emotional connection, and influencing behavioral responses. These findings offer valuable contributions to both theoretical discourse in digital media studies and practical strategies for international film marketing. Visual elements such as tables and charts summarizing key statistics, correlations, and regression outputs are recommended to further clarify and reinforce the reported results.

Discussion

User-Generated Content (UGC) has emerged as a transformative force in promoting the Thai film How to Make Millions Before Grandma Dies (Laanma) among Chinese audiences, especially on platforms like Douyin, Weibo, and Xiaohongshu. Its capacity to amplify visibility aligns with the Agenda-Setting Theory (McCombs & Shaw, 1972), as it directed audience attention and established the film as a cultural touchstone. More than mere amplification, UGC functioned as a conduit for cross-cultural connection, allowing diverse audiences to engage with the film on an emotional and cultural level. This reflects findings by Jiang and Xie (2020), who note UGC's power in tailoring global media to local sensitivities.

Furthermore, the study builds on Chen and Zhou's (2022) argument that UGC often surpasses traditional advertising by incorporating cultural relevance and peer endorsement—highlighting UGC as not just a promotional tactic but a strategy for transnational resonance. These insights support and extend Marketing Communication Theory (Mangold & Faulds, 2009), emphasizing that culturally adaptive, peer-driven messaging is central to effective media campaigns.

Emotional engagement also played a critical role in UGC's effectiveness. This study found that Chinese viewers frequently shared personal reflections, emotional reactions, and nostalgic connections through UGC. Such emotionally authentic content, including testimonials and expressive videos, fulfilled psychological needs and built trust—concepts grounded in the Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1973) and the Emotional Response Model (Schultz & Schultz, 2004). Emotional resonance not only deepened individual connections but also created a sense of community, reinforcing previous findings by Liu (2020) and Zhang (2021) on the role of emotional storytelling in digital marketing. More importantly, UGC fostered shared digital narratives that influenced collective behavior, particularly through peer recommendations and community-driven promotion. This aligns with Social Influence Theory (Kelman, 1958) and the AIDA model (Zhao, 2020), reinforcing the idea that emotionally compelling UGC does more than engage—it persuades, converts, and sustains audience interest across borders. The integration of personal and collective emotional storytelling into marketing strategies offers a replicable model for other international films seeking entry into culturally distinct markets.

Finally, the impact of UGC on viewership behavior underscores its dual function as an informational and motivational tool. Rooted in the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), peer-shared reviews and recommendations lowered perceived barriers and shaped intentions to watch the film by reinforcing subjective norms. This finding complements earlier studies by Papies and Clement (2009) and Liu et al. (2020), which emphasize the role of social cues in digital decision-making. Additionally, UGC's participatory nature enabled users to assume the role of active promoters—opinion leaders who influenced peers, echoing the two-step flow of communication (Katz & Lazarsfeld, 1955). Unlike traditional advertising, which presents one-way messaging, UGC supports a cycle of engagement in which audiences become part of the promotional ecosystem. This participatory loop reflects the shift toward interactive marketing in the digital age, where consumers shape brand narratives in real time. Importantly, these findings reveal that UGC's impact is not limited to a single cultural or market context; rather, it suggests broader applicability across global entertainment industries seeking to harness organic audience engagement to navigate linguistic, cultural, and behavioral diversity.

Suggestions

1) Suggestions from This Study

1.1) Strategic Integration of UGC into Promotional Campaigns. UGC should be strategically integrated into promotional campaigns, utilizing platforms such as Douyin, Weibo, and Xiaohongshu to maximize awareness and engagement. Campaigns that involve contests, challenges, and collaborative initiatives can incentivize UGC creation, allowing audiences to become co-creators in the promotion process.

1.2) Emphasizing Emotional and Relatable Narratives in UGC. Marketers should encourage the creation of fan reviews, memes, and interactive content, as these forms of UGC were shown to significantly enhance film awareness and influence viewing decisions.

1.3) Localization of UGC Campaigns for Cultural Resonance. UGC campaigns should align with the cultural nuances of the Chinese market, incorporating elements that resonate with local traditions and societal values.

1.4) Bridging Cultural Gaps through UGC. Marketers should view UGC as a tool for cross-cultural dialogue, enabling audiences to interact with foreign narratives while finding familiar elements that resonate with their own experiences. By fostering this cultural connection through UGC, Thai films can achieve greater visibility, engagement, and success in the competitive Chinese market.

2) Suggestions for Future Research

2.1) Expanding UGC Research to Other Cultural Contexts and Film Genres. Future studies could investigate how UGC operates in other international markets, particularly in regions with distinct cultural and digital media landscapes.

2.2) Longitudinal Studies on the Sustainability of UGC Engagement. Longitudinal studies are also essential to examine the sustainability of UGC-driven engagement over time. Future research could assess whether these effects translate into long-term brand loyalty and audience retention. Investigating the lifecycle of UGC campaigns and their influence on audience behaviors months or years after a film's release would provide insights into the enduring value of UGC in maintaining audience interest.

2.3) Exploring Advanced Technologies in UGC Campaigns Future studies could delve deeper into the psychological mechanisms through which UGC influences emotional and behavioral responses. Neurocognitive or experimental methods could be employed to uncover the underlying processes that drive audience engagement, such as how emotional tones in UGC activate neural pathways associated with trust and decision-making.

References

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

Chen, X., & Zhou, Y. (2022). The impact of social influence on cross-cultural film promotion in China: A UGC perspective. *Journal of Social Media Studies*, 15(2), 165–180.

Jiang, H., & Xie, L. (2020). The impact of user-generated content on international film promotion in China. *International Journal of Digital Media Marketing,* 12(3), 75–90.

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

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution,* 2(1), 51–60.

Li, Z. (2022). Emotional engagement through UGC in cross-cultural film consumption: A study of Chinese viewers. *Media and Communication Research*, 14(4), 234–250.

Liu, X. (2020). *Research on the impact of value co-creation on purchase intention in UGC communities of cross-border e-commerce* [Master's thesis, Huazhong University of Science & Technology]. https://doi.org/10.27157/d.cnki.ghzku.2020.006480

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Papies, D., & Clement, M. (2009). Research on motivating factors of consumer online movie downloads based on the theory of planned behavior. *Cultural and Art Research,* 2, 202–212.

Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). IMC, *the next generation: Five steps for delivering value and measuring financial returns.* McGraw Hill Professional. (Consider deleting if not cited.)

Shao et al.,(2022). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Researc*h, 19(1), 7–25.

Zhang, J. (2021). Research on strategies to increase user stickiness of knowledge payment apps based on the theory of planned behavior [Master's thesis, Hebei University].

Zhang, M., & Hu, T. (2021). The role of social media in film viewership patterns: The influence of UGC on Chinese audiences. *China Media Journal,* 17(3), 101–119.

Zhao, L. (2020). Applying the AIDA model in film marketing: A case study of Ne Zha. *Journal of Chinese Media and Marketing,* 12(3), 89–98.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[สิทธิพัฒน์ ณัฏจุ์ชุดา วราภรณ์ หน้า 21 - 34]

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

Exposure to Digital Marketing Communications, Sales promotion Satisfaction and Intention to Purchase through E-Commerce Platforms

สิทธิพัฒน์ เพชรบุรีกุล. *ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
ณัฏจุ์ชุดา วิจิตรจามรี. *ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
วราภรณ์ พันธ์มณี. *ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

Sittiphat Petburekul, *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.*

Waraporn Panmanee, *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University.*

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

Received: 20 March 2025; Revised: 13 May 2025; Accepted: 6 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเปิดของ Facebook ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบน Shopee / Lazada จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ t-test / ANOVA, การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.26 (β = 0.26) และ 3) การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1.แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ (β = 0.03) 2.แคมเปญ Brand Membership (β = 0.11) และ 3.แคมเปญผ่อนสินค้า (β = 0.11) มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย, ความตั้งใจซื้อสินค้า, Shopee/ Lazada, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aimed to study the exposure to digital marketing communication, sales promotion satisfaction, and consumer purchase intention via e-commerce platforms by using quantitative research methodology. The sample consisted of 400 members of open Facebook groups discussing purchasing products on Shopee/Lazada. Data were collected by questionnaires and analyzed using 1) descriptive statistics and 2) inferential statistics to test hypotheses, including t-test/ANOVA, simple linear regression analysis, and multiple regression analysis.

The results of the study found that: 1) Exposure to digital marketing communication of e-commerce platforms does not influence consumers' satisfaction with sales promotion of e-commerce platforms. 2) Exposure to digital marketing communication of e-commerce platforms via Facebook influences consumers' purchase intention via e-commerce platforms with statistical significance at the 0.05 level with an influence value of 0.26 (β= 0.26). 3) Sales promotion of e-commerce platforms, including 1. Special price product campaign (β= 0.03), 2. Brand Membership campaign (β = 0.11), and 3. Installment product campaign (β= 0.11), jointly influence consumers' purchase intention via e-commerce platforms.
Keywords : Digital Marketing Communications, Sales Promotion Satisfaction, Purchase Intent, Shopee/Lazada, E-Commerce

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน และการโฆษณา ซึ่งในประเทศไทยนั้น e-commerce platform ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมี 2 platform หลัก คือ Shopee และ Lazada จากการศึกษาข้อมูลของ e-commerce platform 2 platform หลัก คือ Shopee และ Lazada สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานและผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบและผลักดันการเติบโตของธุรกิจ (Business of Apps, 2024) ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ต้องทำงานประสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler, 2003)

แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดย Cheng และคณะ (2021) พบว่า โปรโมชันออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน สอดคล้องกับ Rodrigues และคณะ (2020) ที่ระบุว่า ความรู้สึกเร่งรีบและกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผน ในขณะที่ Kumar และคณะ (2020) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบรับโปรโมชันที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่า จากผลการวิจัยเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพควรผสมผสานระหว่างการนำเสนอโปรโมชันที่น่าดึงดูด การให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” จึงมีความสำคัญและมีคุณค่าในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย โดยในการวิจัยนี้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกนำมาศึกษา จะประกอบด้วย 8 ช่องทาง ได้แก่ 1. เว็บไซต์ 2. Google, Bing, Baidu 3. Facebook 4. Instagram 5. X 6. YouTube Channel 7. TikTok และ 8. แอพพลิเคชัน Shopee / Lazada ที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือโดยตรง ในขณะที่ประเภทของการส่งเสริมการขายที่เลือกนำมาศึกษา มี 5 ด้าน คือ 1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ 2. แคมเปญการเก็บโค้ดส่วนลด การเก็บคอยน์ โค้ดเงินคืน 3. แคมเปญ Brand Membership และ 4. แคมเปญผ่อนชำระค่าสินค้า และ 5. แคมเปญ Marketing Affiliate ซึ่งเป็นช่องทาง และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายหลัก ๆ ที่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้ ซึ่งจะทำให้การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการ (อาณัติ ลีมัคเดช, 2546) โดยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผ่านระบบดิจิทัลที่แต่ละองค์กรใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในสินค้า บริการขององค์กรได้อย่างตรงจุด โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมากทุกเพศทุกวัยได้มีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น (Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona, 2016)

โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee/Lazada ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ช่องทางหลักในการสื่อสาร คือ 1. Website 2. Google, Bing, Baidu 3. Facebook 4. Instagram 5. X 6. YouTube Channel 7. TikTok และ 8. แอพพลิเคชัน Shopee/Lazada โดยตรง ซึ่งรูปแบบในการสื่อสารเนื้อหาข่าวสารผ่านแต่ละช่องทางก็จะมีความแตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติของช่องทางในการสื่อสารแต่ละประเภท ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee/Lazada อย่างไร และจากช่องทางใด ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราว เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556) ซึ่งการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีการลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นความพยายามทางการตลาดที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยในการส่งเสริมการขายนั้น มีเครื่องมือที่ใช้อย่างหลากหลายด้วยกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายของ e-commerce platform Shopee/Lazada ซึ่งประกอบไปด้วยแคมเปญในการส่งเสริมการขายหลัก 5 ด้าน ดังนี้

1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ หมายถึง การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยส่วนมากมักอยู่ในรูปแบบของการจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา วัน หรือเทศกาลพิเศษ

2. แคมเปญการเก็บโค้ดส่วนลด การเก็บคอยน์ โค้ดเงินคืน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้าด้วยการเก็บโค้ดส่วนลด เก็บคอยน์จากการร่วมเล่นเกม โค้ดส่งฟรี โค้ดส่วนลดจากแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงได้

3. แคมเปญ Brand Membership หมายถึง โปรแกรมพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในร้านค้า e-commerce platform โดยผู้ซื้อสามารถสมัครเพื่อเข้าร่วมโปรแกรมได้ฟรี และรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

4. แคมเปญผ่อนชำระค่าสินค้า หมายถึง ทางเลือกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการออกเป็นงวดย่อย ๆ ได้ตามต้องการ ไม่ต้องชำระเงินค่าสินค้าเป็นก้อนในครั้งเดียว ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. แคมเปญ Marketing Affiliate หมายถึง การเปิดรับข่าวสารผ่านการทำการตลาดเพื่อช่วยโปรโมทสินค้าผ่านตัวแทนหรือนายหน้ารับลงโฆษณา โดยการแชร์ลิงก์ข้อมูลสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของ e-commerce platform Shopee/Lazada ซึ่งจะทำให้ทราบว่า แคมเปญการส่งเสริมการขายชนิดใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขายของ e-commerce platform Shopee/Lazada ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง ความพร้อมและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงการความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000) ซึ่ง Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างแรก 2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อได้ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อด้านราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการหรือสินค้านั้น ๆ เป็นที่พอใจ และ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ สรุปว่าความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และอิทธิพลต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

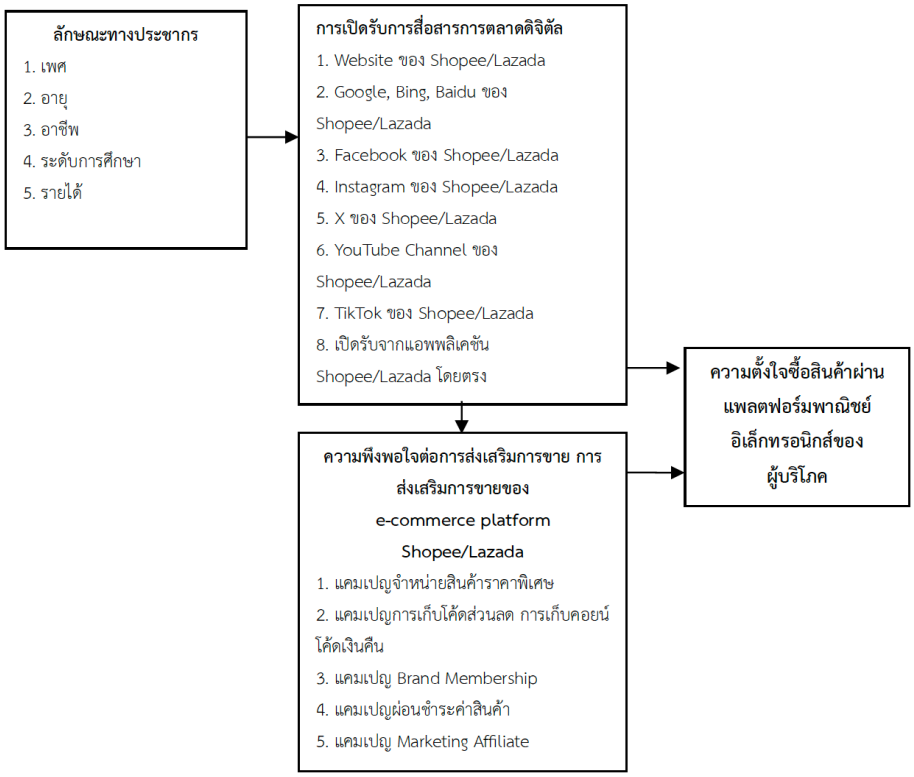
ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงษ์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอพพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผ่อนชำระสินเชื่อ SpayLater มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปวีณา ชูจิต (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้โปรโมชันในกิจกรรม Shopee 9.9 และ 11.11 เพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดสินค้าแฟชั่น พบว่า กิจกรรมโปรโมชันในช่วง Shopee 9.9.9 และมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในกลุ่มสินค้าแฟชั่น แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีโปรโมชันมากกว่าช่วงเวลาปกติ การจัดโปรโมชันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นคุ้มค่ามากขึ้น และเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

สุจิตรา นามมงคล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ระบบสะสมคะแนนในแพลตฟอร์ม Shopee และผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ระบบสะสมคะแนนใน Shopee มีผลกระทบต่อความภักดีและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ซ้ำ เมื่อสามารถสะสมคะแนน และใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป นอกจากนี้ระบบสะสมคะแนนยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเปิดของ Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนแอพพลิเคชัน Shopee / Lazada โดยใช้สูตรการคำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% พบว่าเท่ากับ 399.74 ตัวอย่าง ซึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาในรูปแบบร้อยละ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

1.ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.แบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ

4.แบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามมีคุณภาพเหมาะสมกับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง พบว่า ข้อคำถาม มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อถือโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre – Test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่าความเชื่อถือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ามีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเปิดของ Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนแอพพลิเคชัน Shopee / Lazada จำนวน 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มมีของดีมารีวิว Shopee & Lazada 2) กลุ่ม Shopee SpayLater / Lazada Thailand ปรึกษาปัญหาแลกเปลี่ยน 3) กลุ่มรีวิวของดี Shopee / Lazada และ 4) กลุ่มรีวิวของถูกและดี shopee / Lazada จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test / ANOVA

2.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

2.3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมา คือ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย / อาชีพอิสระ (Freelance) มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาทมากที่สุด

2. **การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยเปิดรับจากแอปพลิเคชัน Shopee / Lazada ที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือโดยตรงมากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

3. **ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของ** e-commerce platform **ของผู้บริโภค** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของ e-commerce platform โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีความพึงพอใจต่อแคมเปญการเก็บโค้ดส่วนลด การเก็บคอยน์โค้ดเงินคืนมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

4. **ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแอพพลิเคชัน** Shopee / Lazada ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee / Lazada โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน e-commerce platform Shopee / Lazada ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีรูปแบบ หรือช่องทางการขายสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยมีความตั้งใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

5. **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjusted R2 = -0.000, S.E.E. = 0.679, F = 1.059, Sig. F = >0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 8 ตัว คือ 1. Website 2. Google, Bing, Baidu 3. Facebook 4. Instagram 5. X 6. YouTube Channel 7. TikTok และ 8. Shopee / Lazada โดยตรง สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 1.50 (Adjusted R2 = 0.015) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook (β = 0.26)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 แคมเปญ ได้แก่ 1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ 2. แคมเปญการเก็บโค้ดส่วนลด การเก็บคอยน์โค้ดเงินคืน 3. แคมเปญ Brand Membership 4. แคมเปญผ่อนสินค้า และ 5. แคมเปญ Marketing Affiliate สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 68.90 (Adjusted R2 = 0.689) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ (β = 0.03) 2. แคมเปญ Brand Membership (β = 0.11) และ 3. แคมเปญผ่อนสินค้า (β= 0.11)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Website ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee / Lazada ที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือมากกว่าเว็บไซต์ เพราะมีการเข้าถึง ใช้งาน และสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายมากกว่า ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Website ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ กิดานันท์ มะลิทอง (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันเว็บไซต์ไม่ได้ถูกใช้เป็นช่องทางในการขายหลัก แต่ใช้เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียงคุณภาพ ความไว้ใจ และความมั่นใจ โดยเปรียบเสมือนหน้าร้านแบบออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะต้องมีการลงทะเบียนหน้าร้านนี้ไว้ผ่านอินเตอร์เน็ต ดังนั้นเว็บไซต์ในปัจจุบันนี้จึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Google, Bing, Baidu ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google, Bing, Baidu จะเป็นการโปรโมทการส่งเสริมการขายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแคมเปญใดแคมเปญหนึ่งเท่านั้น จึงมีข้อมูลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee / Lazada ถูกน้อยกว่าช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) ที่กล่าวว่า การครองหน้าแรก (SEO) ผ่าน Google นั้น จะมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้มีผู้เปิดรับสามารถรับรู้เนื้อหาที่สื่อสาร หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่น้อยกว่าการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางอื่น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Google, Bing, Baidu ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Facebook ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ถึงแม้ว่า Facebook จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงมาก แต่อย่างไรก็ดีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Facebook ก็ยังไม่ครบถ้วน ครอบคลุม และสะดวกต่อการซื้อสินค้าที่ต้องการได้เท่ากับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Shopee / Lazada โดยตรง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Facebook ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพของเนื้อหา และความครบถ้วนเพียงพอ เพื่อให้ตนเองนำไปใช้ประโยชน์ต่อในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ

4. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Instagram ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารใน Instagram ส่วนใหญ่จะเน้นไปการทำภาพสวย ๆ ควบคู่กับแคปชั่นประกอบภาพนั้น ๆ สั้น ๆ ทำให้ไม่สามารถใส่รายละเอียดการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee / Lazada ได้มากเท่าที่ควร จึงทำให้การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Instagram ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2563) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อที่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้น จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารจะต้องเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แต่หากสื่อนั้น ๆ ไม่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ เช่น เนื้อหาข่าวสารไม่ครบถ้วน การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารไม่น่าสนใจ ฯลฯ ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้น ๆ ย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นได้

5. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน X ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารผ่าน X จะเน้นไปที่การสื่อสารโดยใช้ Caption สั้น ๆ หรือการใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ ๆ ในเรื่องนั้น ๆ เฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นหากเนื้อหาข่าวสารของ Shopee / Lazada ไม่น่าสนใจเพียงพอ หรือไม่ได้เข้ากับกระแสที่ผู้คนพูดถึงกันบน X ก็จะทำให้เป็นข่าวสารที่มีผู้สนใจน้อยมาก ส่งผลทำให้การศึกษาครั้งนี้พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน X ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2563) ที่กล่าวถึง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อและการสื่อสารว่า สื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้นั้นจะต้องเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ เช่น เป็นเรื่องราวที่ตนเองให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจ ดังนั้นสื่อที่ไม่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือมีเนื้อหาตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของผู้รับสาร จึงเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากสื่อได้น้อย หรือไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเลย

6. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน YouTube Channel ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน YouTube นั้น ใน 1 คลิป ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องราวรายละเอียดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น โปรโมชันที่น่าสนใจ การรีวิวสินค้าน่าใช้ที่สามารถสั่งซื้อจาก Shopee / Lazada ได้ เป็นต้น จึงไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee / Lazada อย่างครอบคลุมเท่าที่ควร ส่งผลทำให้การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน YouTube Channel ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2563) ที่กล่าวว่า สื่อที่ไม่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือมีเนื้อหาครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการรับรู้ในข่าวสารของผู้รับสาร จึงเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากสื่อได้น้อย หรือไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเลย

7. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน TikTok ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน TikTok เป็นการสื่อสารในรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้น ๆ มีระยะเวลาของความยาวที่จำกัด ทำให้ใน 1 คลิป สามารถเล่า หรือกล่าวถึงข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งของ Shopee / Lazada ได้เท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารใน TikTok พบว่า วิดีโอที่ได้รับความสนใจใน TikTok จะต้องมีเนื้อหาที่ง่าย สนุก สร้างสรรค์ และอินเทรนด์ (Rybecca Quinn, 2024) เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมเป็นหลัก ดังนั้นการสื่อสารการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee / Lazada เช่น การแนะนำโปรโมชันสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ จึงเป็นเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความสนใจของผู้คนที่เปิดรับข่าวสารผ่าน TikTok มากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน TikTok ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

8. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Shopee / Lazada โดยตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee / Lazada ในแต่ละเดือนนั้น จะมีความคล้ายคลึงกันไปในทุก ๆ เดือน และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะเดิม ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกตื่นเต้น หรือให้ความสนใจกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee / Lazada ในแต่ละเดือนมากนักในปัจจุบัน จึงทำให้ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Shopee / Lazada โดยตรง ก็ไม่ได้มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวกร สังขกุล และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด แต่อย่างไรก็ดีหากมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระยะเวลาที่ยาวนาน และในรูปแบบกิจกรรมที่ไม่หลากหลายเพียงพอ ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีต่อความสนใจ ความพึงพอใจ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็สามารถลดลงได้เช่นเดียวกัน

9. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 8 ตัว คือ 1. Website 2. Google, Bing, Baidu 3. Facebook 4. Instagram 5. X 6. YouTube Channel 7. TikTok และ 8. Shopee / Lazada โดยตรง สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 1.50 (Adjusted R2 = 0.015) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook มีค่าอิทธิพลที่ 0.26 (β = 0.26) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee / Lazada ผ่าน Facebook นั้น เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุก ๆ คนรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคเสพสื่อผ่านช่องทางนี้เกือบตลอดเวลา และมีความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาสาระบน Facebook ได้ในแต่โพสต์ของแต่ละเพจ ทั้งลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ และข้อความเป็นต้น ดังนั้นจึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Facebook จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ CUI RONG JUN (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดยเฉพาะการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งการโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

10. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ มีค่าอิทธิพลที่ 0.03 (β = 0.03) ทั้งนี้เนื่องจากแคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง และรู้สึกว่าเกิดความคุ้มค่ามากขึ้นในการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นแคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Laila Refiana Said (2023) ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักเรียน Gen Z บน shopee marketplace ผลการศึกษาพบว่า นักเรียน Gen Z ให้ความสำคัญกับราคา และมักจะสนใจข้อเสนอส่งเสริมการขาย และส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการซื้อ นอกจากนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ermansyah (2024) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ จาก Shopee ของผู้ซื้อ Gen z ในเปกันบารู อินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษโดยการขายแบบลดราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 54.70 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีณา ชูจิต (2564) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การใช้โปรโมชันในกิจกรรม Shopee 9.9 และ 11.11 เพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมโปรโมชันในช่วง Shopee 9.9 มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในกลุ่มสินค้าแฟชั่น แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีโปรโมชันมากกว่าช่วงเวลาปกติ การจัดโปรโมชันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นคุ้มค่ามากขึ้น และเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

11. แคมเปญ Brand Membership มีค่าอิทธิพลที่ 0.11 (β = 0.11) ทั้งนี้เนื่องจากแคมเปญ Brand Membership เป็นแคมเปญที่ผู้ซื้อจะได้รับคะแนนตามที่กำหนดทุกครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในร้าน และสามารถสะสมคะแนน สะสมเต้ม เพื่อแลกรับสินค้าหรือโค้ดส่วนลดได้ ซึ่งทำให้การซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง มีความคุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้นแคมเปญ Brand Membership จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา นามมงคล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ระบบสะสมคะแนนในแพลตฟอร์ม Shopee และผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่พบว่า ระบบสะสมคะแนนใน Shopee มีผลกระทบต่อความภักดีและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ซ้ำ เมื่อสามารถสะสมคะแนน และใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป นอกจากนี้ระบบสะสมคะแนนยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มมากขึ้น

12. แคมเปญผ่อนสินค้า มีค่าอิทธิพลที่ 0.11 (β = 0.11) ทั้งนี้เนื่องจากระบบผ่อนสินค้า ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ในขณะนั้นจะยังมีเงินในการชำระค่าสินค้าไม่เพียงพอก็ตาม เพราะสามารถชำระค่าสินค้าเป็นบางส่วนเพื่อรับสินค้ามาใช้ และทยอยชำระค่าสินค้าที่เหลือเป็นรายงวดได้ ตามที่ตนเองต้องการซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงษ์ (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผ่อนชำระสินเชื่อ SpayLater มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ดีก็ยังพบว่า Facebook ก็ยังเป็นช่องทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการสื่อสารเนื้อหาข่าวสารของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee / Lazada ควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาบน Facebook อย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคผ่าน Facebook ได้มากขึ้น ควรพิจารณาเพิ่มงบประมาณในการลงโฆษณา Facebook ads ด้วย โดยเลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ให้สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวสาร ก็จะสามารถทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Facebook มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลร่วมต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นในแต่ละเดือน Shopee / Lazada ควรมีการปรับปลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้หลากหลาย และไม่จัดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบเดิม ๆ อย่างต่อเนื่องมากเกินไป ควรมีการสลับหมุนเวียนกิจกรรม และเพิ่มกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคพึงพอใจเมื่อได้รับข่าวสาร และสามารถเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada ได้มากขึ้น

3. การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ 2. แคมเปญ Brand Membership และ 3. แคมเปญผ่อนสินค้า มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้น Shopee / Lazada จึงควรมีการจัดแคมเปญดังกล่าวนี้ รวมถึงมีการโพรโมท โฆษณา ประชาสัมพันธ์แคมเปญดังกล่าวนี้ในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ และความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada นั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาในปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความต้องการ ทัศนคติ รวมไปถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada เป็นต้น

บรรณานุกรม

กิดานันท์ มะลิทอง. (2562). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES),* 2(1), 1–15.

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2563). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 35(3), 100-125.

ปวีณา ชูจิต. (2564). การใช้โปรโมชันในกิจกรรม Shopee 9.9 และ 11.11 เพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดสินค้าแฟชั่น. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ,* 2(1), 79-88.

พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES),* 2(1), 1–15.

ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงษ์. (2566). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SpayLater (สินเชื่อของแอพพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวกร สังขกุล และคณะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไซเท็กซ์.

สุจิตรา นามมงคล. (2563). *ระบบสะสมคะแนนในแพลตฟอร์ม Shopee และผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค.* [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

อาณัติ ลีมัคเดช. (2546). *Digital Marketing : Concept & Case Study.* นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

Business of Apps. (2024). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).*

Cheng, S., Coolkens, R., Ward, P. & Iserbyt, P. (2021). Generalization from physical education to recess during an elementary sport education season. *Journal of Teaching in Physical Education (ahead print),* https://doi.org/10.1123/jtpe.2020-0166.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital marketing : strategy, implementation and practice.* Upper Saddle River: Pearson.

CUI RONG JUN. (2022). *Facebook advertising media that influence gen y consumers to decide to buy products and services*. [Master's thesis, Dhurakij Pundit University].

Ermansyah. (2024). The Influnce E-Commerce Shopee Strategic Online Purchasing Decision Generation. *Panam Pekanbaru,* 2(1), 94–101.

Kim, S. & Pysarchik, T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International *Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* N.J. : Pearson.

Kumar, R., Panchal, R., & Tiwari, M. K. (2020). Impact of COVID-19 on Logistics Systems and Disruptions in Food Supply Chain. *International Journal of Production Research,* 1-16.

Laila Refiana Said. (2023). *Gen Z students' online purchasing decisions on Shopee marketplace.* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University].

Rodrigues, A & Rosária, P. (2020). Exploring the potential of nightscape photography for tourism: preliminary insights. *Tourism Analysis,* 25(2), 215–225.

Rybecca Quinn. (2024). *Why Is TikTok So Popular?* (Top 8 Reasons).

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper. & Row.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

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

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ปริณุต หน้า 35 - 49]

การสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI

Critical Observation : The Miracle of Gen Z's Communication in the AI Era

ปริณุต ไชยนิชย์. *สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.*

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

Emai; parinut23@gmail.com

Received: 27 April 2025; Revised: 12 June 2025; Accepted: 24 June 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติที่มีผลต่อคน Gen Z ในยุค AI 2) ศึกษาประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ในยุค AI การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยใช้แนวทางการศึกษาชาติพันธุ์วิทยา ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา คือ กลุ่มคน Gen Z ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง จำนวนทั้งสิ้น 201 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีที่มาที่ไปจากภาวะวิกฤตทางอารมณ์ในผัสสะ พฤติกรรมของคน Gen Z ถูกสื่อสารออกมาจากการทำงานร่วมกันระหว่างระเบียบวินัยในระบบเครือญาติของตนเองและความแข็งกร้าวของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในตัวเอง ความกล้าสื่อสารภายในตนเองสามารถออกแบบการต่อสู้ต่อรองกับความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติอย่างอ่อนโยนด้วยความฉลาดระหว่างบุคคล โดยใช้แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตนเองได้ 2) ครอบครัวพหุวัฒนธรรมเป็นแหล่งบ่มเพาะประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ การสื่อสารเรียกร้องเมื่อถูกคนในครอบครัวปฏิเสธหรือให้การยอมรับ ยังเป็นเรื่องสำคัญยิ่งใหญ่สำหรับพวกเขา พวกเขาจึงเลือกที่จะหยิบฉวยการทดเทิดมาทำให้พวกเขายังสามารถดำรงความสัมพันธ์อันเป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมไว้ได้ โดยมีเบื้องหลังการใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่โดดเด่นด้านการปรับตัวแบบประนีประนอมสถานการณ์ อันเป็นกลยุทธ์ของคน Gen Z ที่แยบยลยิ่ง

คำสำคัญ : การสื่อสารภายในตนเอง, ภาวะวิกฤตทางอารมณ์, แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์, ความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ, สังคมวิทยาผัสสะ

Abstract

This research aims to 1) Study the achievement motivation (intrapersonal communication) from kinship that affects to Gen Z in the AI era. 2) Study the emotional crisis experiences that is the origins of the kinship in multicultural of Gen Z in the AI era. This research is qualitative research to collect data through participatory observation using an ethnography study approach. The participants in the study were 201 Gen Z people from a university in a province in the lower central region.

The research findings are presented that 1) Achievement motivation originates from emotional crises in the senses. The behavior of Gen Z is communicated through the interplay between their own familial discipline and the intensity of their achievement motivation. Their courage to communicate internally can design a gentle negotiation with familial relationships using interpersonal intelligence, leveraging their own achievement motivation. 2) Multicultural families are a breeding ground for emotional crisis experiences. Communication demands when being rejected or accepted by family members are of utmost importance to them. They choose to seize sublimation to sustain the roots of their multicultural family relationships, backed by their exceptional potential for compromise reaction, a sophisticated strategy of Gen Z.

Keywords : Communication intrapersonal, Emotional crisis, Achievement motivation, Kinship, Sociology of the senses

บทนำ

กลุ่มคน Gen Z เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2555 คิดเป็นร้อยละ 25 หรือ 2,000 ล้านคน ของประชากรโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ในกลุ่มคนจำนวนนี้มีงานวิจัยยืนยันว่า พวกเขายังคงสื่อสารกับค่านิยม ไทยอย่างเหนียวแน่น ด้วยการน้อมรับสารแห่งวาทกรรมที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น วาทกรรมดังกล่าวไหลวนปนอยู่ ในครอบครัวและความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ และพวกเขาสยบยอมที่จะได้รับสารและเผยแพร่สารเหล่านี้ ต่อไป ตั้งแต่แนวคิดเรื่องการสร้างทัศนคติให้ลูกหลานเข้ารับราชการ ปลูกฝังให้ต้องประกอบอาชีพที่มั่นคง ปลอดภัย ตอบสนองความต้องการและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับคนในครอบครัวได้ (วิสุทธิณี ธานีรัตน์ และ คณะ, 2566) เหล่าข้อมูลชุดนี้ตั้งคำถามปลายเปิดทิ้งไว้ให้สังคมสงสัยต่อไปว่า เทคโนโลยีในยุค AI ไม่อาจลบล้าง หรือรื้อสร้างแรงจูงใจจากวาทกรรมดังกล่าวที่คนกลุ่มนี้ได้รับการสื่อสารมาจากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ หรือครอบครัวไทยใช่หรือไม่

การศึกษาเกี่ยวกับคน Gen Z ของ ภวิกา ภักษา (2566) ย้ำว่า คน Gen Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับดันให้พวกเขาใช้เทคโนโลยีเป็นตัวสื่อสารพฤติกรรมของตนเอง ตลอดเวลา สังเกตได้จากรีวิวออนไลน์จากผู้ซื้อเวลาซื้อของ โดยร้อยละ 53 ของประชากร Gen Z มีแนวโน้ม ที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีม ร้อยละ 26 ของ Gen Z ใช้โทรศัพท์ขณะชอปปิง ในร้านค้าเพื่อตัดสินใจ แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ เช่น หากเทียบกับร้อยละ 23 สำหรับ Gen Y ร้อยละ 18 สำหรับ Gen X และ ร้อยละ 12 สำหรับบูมเมอร์เท่านั้น ข้อมูลนี้ยืนยันหนักแน่นว่า คน Gen Z ควรถูกมอง ว่ามีอิสระในการใช้ชีวิต สังเกตจากบทบาทของผู้บริโภคซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มคน Gen Z พวก เขาเคยขึ้นแท่นจนกลายเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายมากที่สุดในหลาย ๆ ภูมิภาค ที่สำคัญพวกเขาให้ความสนใจกับ การสื่อสารแบบจริงใจกับอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ เป็นอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) แต่คำถามเดิม

ยังคงไม่ได้รับคำตอบว่า เทคโนโลยีในยุค AI ไม่อาจลบล้าง หรือรื้อสร้างแรงจูงใจจากวาทกรรมดังกล่าวที่คนกลุ่มนี้ได้รับการสื่อสารมาจากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติหรือครอบครัวไทยใช่หรือไม่

จากข้อมูลข้างต้น การสื่อสารในยุคของคน Gen Z มาจากผัสสะหลายรูปแบบ แต่ทั้งหมดทำให้ตัวตนของคนกลุ่มนี้ชัดเจนและมุ่งมั่นได้อย่างไร ทั้งที่พวกเขาต้องเผชิญกับสุขภาพจิตที่ย่ำแย่ที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มคน Gen อื่น ๆ ปัญหาที่พวกเขาต่อสู้ด้วยมากที่สุด คือ ความเหงา ความซึมเศร้า และความคิดฆ่าตัวตาย ภัยที่พบได้มากมาจากการแนวคิดการเปรียบเทียบ การสื่อสารทางสังคมออนไลน์ทำให้พวกเขาใช้การสื่อสารบนแนวคิดเปรียบเทียบตลอดเวลา ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก เส้นทางอาชีพกับเพื่อน ๆ เทียบชีวิตกับอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งหมดทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอ ทั้งหมดกระตุ้นให้กลุ่มคน Gen Z มองโลกผ่านการสื่อสารในแง่ร้าย และ AI คือภัยคุกคามต่อการเริ่มต้นของพวกเขา ตามรายงานของ Gallup และ Walton Family Foundation (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2567) งานศึกษาของ ภวิกา ภักษา (2566) พบรายงานข้อสังเกตที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริงของคน Gen นี้น้อยลงมาก พวกเขาให้ความสำคัญกับคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวของพวกเขา เพื่อนของพวกเขา และคนรักของพวกเขา ในขณะที่เทคโนโลยีคือเพื่อนตายของพวกเขา วัยนี้จึงเป็นวัยที่มีแนวโน้มจะประสบปัญหาทางสุขภาพจิตได้ง่ายและเปราะบาง สะท้อนจากระยะเวลาของการพึ่งพาพ่อแม่ที่นานกว่ากลุ่มคน Gen อื่นก่อนหน้าอยู่มาก การสื่อสารเชิงเปรียบเทียบเช่นนี้ จึงเป็นความกดดันที่พวกเขาต้องสื่อสารภายในตนเองให้บรรลุเป้าหมายในชีวิตที่คนรุ่นก่อนมี (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2567) ความกดดันดังกล่าวอาจนำให้บุคคลมีปัญหาทางอารมณ์ และขาดทักษะในการสื่อสาร (วรรณี คงแป้น, บุญมี พันธุ์ไทย และศรีสมร สุริยาศศิน, 2566) สู่วิกฤตทางอารมณ์ที่มักพบบ่อยมีทั้งหมด 6 ประเภท คือ 1) ภาวะวิกฤตตามลักษณะปัญหา (Dispositional Crises) 2) ภาวะวิกฤตจากการเปลี่ยนแปลงตามช่วงชีวิตที่คาดการณ์ได้ (Crises of Anticipated Life Transitions) 3) ภาวะวิกฤตซึ่งเป็นผลจากความเครียดจากการถูกกระทบกระเทือนจิตใจ (Crises Resulting from Traumatic Stress) 4) ภาวะวิกฤตจากพัฒนาการ (Maturational/Developmental Crises) 5) ภาวะวิกฤตที่สะท้อนถึงพยาธิสภาพทางจิตใจ (Crises Reflecting Psychopathology) 6) ภาวะฉุกเฉินทางจิตเวช (Psychiatric Emergencies) (Baldwin, 1978) ซึ่งการสื่อสารภายในตนเองที่ส่งเสริมให้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะช่วยให้บุคคลมีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมุ่งไปสู่ความคิดที่เป็นพฤติกรรมภายใน ให้บุคคลมีสติและหยุดยั้งการกระทำใด ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองและสังคมได้ (วรรณี คงแป้น, บุญมี พันธุ์ไทย และศรีสมร สุริยาศศิน, 2566)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเชื่อว่า ถ้าสังคมหันมาทำความเข้าใจกลุ่มคน Gen Z ผ่านมุมมองทางสังคมวิทยาผัสสะ จากแนววิเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ สรัญญา เตรัตน์ อาจช่วยเปิดมุมมองให้ผู้คนเห็นถึงความละเอียด ประณีต อารมณ์ที่เข้มแข็งและอ่อนแอของกลุ่มคน Gen นี้ ผ่านประสบการณ์ผัสสะ บุคคลสามารถอธิบายแหล่งที่มาของการสื่อสารในสังคมว่าสิ่งนั้นคืออะไร เกิดขึ้นอย่างไร ผ่านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส แต่ไม่ใช่การรับรู้ความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ การรับรู้จะเข้มข้นขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นถูกสื่อสารด้วยการใส่รหัสความหมายทางสังคม และประสบการณ์ที่สื่อสารผ่านทางผัสสะ คือกระบวนการให้ความหมายและคุณค่าทางสังคม (สรัญญา เตรัตน์, 2558) และหากกลุ่มคน Gen นี้ กำลัง ต่อสู้ ต่อรอง อ่อนข้อ หรือจำนนกับโครงสร้างสังคมอันเต็มไปด้วยความเหงา ความซึมเศร้า ความคิดฆ่าตัวตาย ความกดดันจากวาทกรรมที่ไหลวนปนอยู่ในครอบครัวและความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ การศึกษาครั้งนี้อาจช่วยเป็นกระบอกเสียงให้สังคมหันกลับมามองปูมหลังอย่างเข้าใจผ่านหลักฐานการสื่อสารภายในตนเองที่กลุ่มคน Gen Z กำลังต่อสู้ต่อรองกับวิกฤตทางอารมณ์เหล่านี้ได้ด้วยตนเองในยุค AI เพื่อตอบหลายคำถามที่สังคมตั้งไว้เกี่ยวกับกลุ่มคน Gen นี้ อย่างเช่น ทำไมต้องเหงา ทำไมต้องเศร้า ทำไมพึ่งพาตัวเองไม่ได้ ทำไมตัดสินใจเร็ว ทำไมเก็บตัว ทำไมเป็นตัวของตัวเองไม่ฟังใคร หรือจะมีชีวิตร่วมกับ คน Gen Z อย่างไร จะพัฒนาหรือใช้ประโยชน์จากพวกเขาด้วยวิธีไหน

ผู้วิจัยเชื่อว่า ทุกเรื่องล้วนมีที่มาที่ไปโดยเฉพาะในบริบทของงานวิจัยงานนี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลการสังเกตแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติที่มีผลต่อคน Gen Z ในยุค AI และศึกษาผลการสังเกตประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ในยุค AI ด้วยงานวิจัยการสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) ศึกษาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติที่มีผลต่อคน Gen Z ในยุค AI

2) ศึกษาประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ในยุค AI

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการทดเทิด (Sublimation)

Sublimation คือ กลไกป้องกันตนเอง (defense mechanism) ที่จิตใต้สำนึกแปลงพลังงานจากแรงขับทางเพศหรือความปรารถนาที่ไม่พึงประสงค์ ให้กลายเป็นพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่สังคมยอมรับได้ เช่น การสร้างสรรค์งานศิลปะ งานเขียน หรือกิจกรรมทางวิชาการ ซึ่งช่วยให้พลังงานเหล่านี้ไม่ก่อปัญหาทางจิตใจและยังเป็นประโยชน์ต่อสังคม (Freud, 1960) การทดเทิดช่วยให้บุคคลสามารถแปลงพลังงานความปรารถนาในเชิงลบให้เป็นพลังงานที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ (Smith and Brown, 2022)

แนวคิดภาวะวิกฤตทางอารมณ์ (Emotional Crisis)

ภาวะนี้เป็นภาวะเสียสมดุลภายใน เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ว่า กำลังถูกคุกคามต่อความมั่นคงของชีวิต (Aguilera and Messick, 1982) ภาวะดังกล่าวมีผลทำให้บุคคลเหนื่อยหน่าย ท้อแท้ สับสน สิ้นหวัง และไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ (Halpern, 1973) อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือการเผชิญหน้าอย่างกะทันหัน ซึ่งเหตุการณ์ที่เผชิญต่างจากเหตุการณ์ที่เคยเผชิญ (Hansell, Wodarczyk, and Handlon-Lathrop, 1970) ในบางหน่วยงานจึงได้มีการสำรวจปัจจัยที่ทำให้เกิดความเครียด เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บังคับบัญชาเพื่อการวางแผนจัดการองค์กรโดยวางมาตรการช่วยเหลือกลุ่มที่มีความเครียดสูงได้อย่างทันท่วงที การสนับสนุนพยุงจิตใจ หรือการช่วยเหลือฉุกเฉินด้านการเงินในภาวะวิกฤต (หฤทัยทิพย์ ตัณฑเทศ, 2564)

โดยสรุปภาวะวิกฤตทางอารมณ์ของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้บุคคลมีอารมณ์ทางลบและไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์โดยไม่จำกัดประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลผัสสะของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา (Participants)

แนวคิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation)

ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะเป็นผู้ที่ทักษะในการสื่อสารภายในตนเองมุ่งเป้าหมายจากการจูงใจตนเอง โดยทุกการกระทำจะเต็มไปด้วยความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน และเมื่อมีแรงจูงใจนี้แล้ว บุคคลจะตอบตัวเองได้ว่าสิ่งใดบ้างที่สำคัญและมีความหมายต่อตนเองอย่างแท้จริง (McClelland, 1985) วรรณี คงแป้น, บุญมี พันธุ์ไทย และศรีสมร สุริยาศศิน (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับนักศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาตามทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ McClelland, Atkinson และ Alschuler ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำให้บุคคลสื่อสารกับตนเองเกี่ยวกับการมีเป้าหมาย มีการวางแผน มีความอดทน มีความเชื่อมั่นในตนเอง รับผิดชอบ มีการคาดการณ์ล่วงหน้า เห็นประโยชน์ โดยสรุปว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไม่ว่าจะมีที่มาจากประสบการณ์ใด ๆ ก็ตาม เมื่อแรงนั้นกำเนิดจากการตอบและสื่อสารกับตัวเอง

จนกระทั่งตนเองให้ความหมายต่อตนเองด้วยตนเองได้จริง จะทำให้บุคคลควบคุมการใช้แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำสิ่งใด ๆ ได้อย่างอดทน เชื่อมั่น โดยไม่พ่ายแพ้ต่อปัญหาทางอารมณ์ทุกรูปแบบ

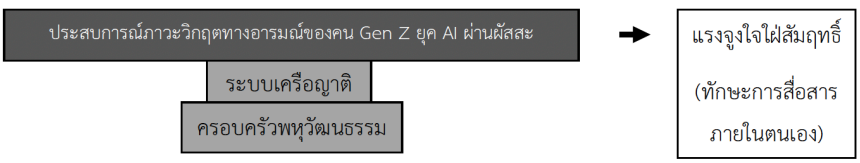
ตาราง 1 คำศัพท์เฉพาะทางด้านสังคมวิทยาที่ปรากฏตลอดบทความ

คำศัพท์เฉพาะทางด้านสังคมวิทยา	***ความหมายในบริบทงานวิจัยตลอดบทความ***
การสื่อสารภายในตนเอง	*กระบวนการที่บุคคลสนทนากับตัวเองในเชิงสร้างความหมาย โดยเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนตัวกับโครงสร้างสังคม*
ภาวะวิกฤตทางอารมณ์	*สถานการณ์ที่บุคคลต้องเผชิญกับความกดดันทางอารมณ์ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลจากบริบททางสังคมหรือวัฒนธรรม*
สังคมวิทยาผัสสะ	*การศึกษาเกี่ยวกับวิธีที่ประสาทสัมผัสของมนุษย์มีบทบาทในกระบวนการสร้างความหมายและความสัมพันธ์ทางสังคม*
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	*เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความพึงพอใจภายในจิตใจโดยไม่ขึ้นกับแรงผลักดันภายนอก เช่น รางวัลหรือการยอมรับจากสังคม แรงจูงใจประเภทนี้มักถือว่ายั่งยืนกว่า เพราะมีรากฐานมาจากความปรารถนาและความชอบส่วนตัวที่แท้จริง*
ความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ	*โครงสร้างของความสัมพันธ์ที่เกิดจากสายสัมพันธ์ทางสายเลือดหรือการสมรส ซึ่งสะท้อนถึงระบบอำนาจและบทบาททางสังคม*
สยบยอม	*การปฏิบัติตามกฎหรือมาตรฐานของสังคมโดยไม่มีการตั้งคำถาม ซึ่งมักสะท้อนถึงโครงสร้างอำนาจ*
วาทกรรม	*ชุดของคำพูด ความคิด หรือการสื่อสารที่กำหนดความหมายและอำนาจในบริบททางสังคม*
ผัสสะ	*การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่มีบทบาทในการกำหนดความหมายในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม*
คน Gen Z ในยุค AI	*กลุ่มคนที่เติบโตพร้อมเทคโนโลยี AI ซึ่งพฤติกรรมและความคิดถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการสื่อสารทางดิจิทัลและความเป็นสากล*
เชื่องเชื่อ	*การปฏิบัติตามโครงสร้างทางสังคมอย่างไม่มีการตั้งคำถาม สะท้อนถึงอิทธิพลของการควบคุมทางวัฒนธรรม*
ร่องรอยความทรงจำทางวัฒนธรรม	*องค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือสังคม ผ่านการส่งต่อทางวัฒนธรรม*
ผลิตซ้ำ	*การถ่ายทอดหรือย้ำแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรืออุดมการณ์ที่มีอยู่เดิมให้คงอยู่ต่อไปในสังคม โดยอาจเกิดขึ้นผ่านการศึกษา วัฒนธรรม การสื่อสาร และระบบสังคมอื่น ๆ โดยไม่ได้ตั้งคำถามหรือท้าทายความถูกต้องของความคิดความเชื่อนั้น*
วัฒนธรรมสากล	*ระบบความหมายและวิถีปฏิบัติที่ถูกเผยแพร่และยอมรับในสังคมทั่วโลก*
สิ่งสร้างทางสังคม	*แนวคิดหรือปรากฏการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ และกลายเป็นความจริงทางสังคม*
ผลผลิตทางสังคม	*สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในบริบทของโครงสร้างและค่านิยมทางสังคม*

ตาราง 1 คำศัพท์เฉพาะทางด้านสังคมวิทยาที่ปรากฏตลอดบทความ (ต่อ)

หล่อหลอม	*กระบวนการที่สังคมหรือวัฒนธรรมสร้างหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของบุคคล*
ความพึงใจ	*ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มหรือสังคม*
ความสามารถเฉพาะตัว	*คุณลักษณะหรือทักษะที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม*
วินัย	*กระบวนการควบคุมทางสังคมที่หล่อหลอมพฤติกรรมผ่านกฎเกณฑ์และบทลงโทษ*
อัตลักษณ์	*การรับรู้ตนเองในฐานะสมาชิกของกลุ่มหรือสังคม ซึ่งถูกกำหนดและปรับเปลี่ยนโดยโครงสร้างสังคม*
กระบวนการสร้างตัวตน	*วิธีการที่บุคคลพัฒนาความรู้สึกของตนเอง ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม*
ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์	*การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมายร่วม ซึ่งเป็นรากฐานของการสร้างสังคม*
ปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ภายในบุคคล	*การสะท้อนคิดของบุคคลที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงสังคม*
กลไกป้องกันตนเอง	*กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อลดความตึงเครียดจากแรงกดดันทางสังคม*
จิตใต้สำนึกในแบบประนีประนอมสถานการณ์	*การปรับตัวทางจิตใจที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เพื่อตอบสนองต่อบริบททางสังคมที่ซับซ้อน*
การทดเทิด	*การยกระดับคุณค่าของสิ่งหนึ่งเพื่อสร้างความหมายทางสังคมหรือวัฒนธรรม*
จิตไร้สำนึก	*ส่วนของจิตใจที่เก็บความคิด ความปรารถนา และแรงขับที่ถูกกดทับไว้ ซึ่งบุคคลไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรง*
จิตใต้สำนึก	*ส่วนของจิตที่เก็บข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ไม่ได้อยู่ในจิตสำนึกในขณะนั้น แต่สามารถนำกลับมารับรู้ได้หากได้รับการกระตุ้น*
จิตสำนึก	*ส่วนของจิตใจที่บุคคลสามารถรับรู้ เข้าใจ และตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ในขณะนั้น*
ความฉลาดระหว่างบุคคล	*ความสามารถในการเข้าใจและจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริบทสังคม*
การสังเกตเชิงวิพากษ์	*วิธีวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมโดยเน้นการตั้งคำถามถึงโครงสร้างและอำนาจ*
อุปสรรคในการสื่อสาร	*ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร อันเนื่องมาจากโครงสร้างหรือบริบททางสังคม*
อัตบุคคล	*การสร้างตัวตนที่มีเอกลักษณ์ของบุคคล โดยสัมพันธ์กับบริบททางสังคม*

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยใช้แนวทางการศึกษาชาติพันธุ์วิทยา ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา คือ กลุ่มคน Gen Z ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง จำนวนทั้งสิ้น 201 คน

ระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาชาติพันธุ์วิทยาที่มุ่งอธิบายวิถีชีวิต บริบททางสังคม และวัฒนธรรมของคน Gen Z ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งของจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง ออกแบบ เก็บข้อมูล และใช้เวลาติดตามผลการศึกษาระยะยาว (Longitudinal study) เป็นระยะเวลา 2 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ ความหมายของข้อมูล (Interpretation analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาแนวคิด (Constructs) ที่สามารถใช้ในการพรรณนาและอธิบายเพื่อให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามแนวการวิจัยชาติพันธุ์วิทยาผ่านกิจกรรมในรายวิชาหนึ่งที่ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาต้องลงทะเบียนเรียน ประกอบด้วยขั้นตอนตามการแบ่งห้วงเวลาในการศึกษา (Spradley, 1979) ปีที่ 1 เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาที่พบโดยใช้การสังเกตและบันทึกข้อมูลและ ปีที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลรูปแบบเดียวกับปีแรก โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) เลือกเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2) เลือกสถานการณ์ทางสังคม เป็นสถานการณ์ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้ เลือกศึกษาทีละสถานการณ์ 3) เริ่มการการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยสังเกตจากผลงานการตอบคำถามในใบงาน การร่วมกิจกรรมในชั่วโมงเรียน การร่วมกิจกรรมการนำเสนอในห้องเรียน 4) บันทึกเบื้องต้นด้วยการเขียน โดยไม่ใช้เทคโนโลยีอื่นใด ทั้งนี้เพื่อไม่สร้างความอึดอัดให้กับผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกบันทึกเฉพาะหัวข้อมี่สำคัญ คำหลัก ๆ จากนั้นลงรายละเอียดเพื่อขยายความ คล้ายการเขียนบันทึกประจำวัน ทั้งนี้รวมการบันทึกปฏิกิริยาความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้วิจัยเองด้วย 5) บันทึกรายละเอียดสิ่งที่สังเกต ทั้งลักษณะทางกายภาพ วาดภาพ ทุกอย่างในฉากที่เห็นทั้งหมด เพื่อทำความเข้าใจกับผลงานและการร่วมกิจกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาในแต่ละครั้ง 6) วิเคราะห์ขอบเขตในเบื้องต้น ผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ได้อธิบาย เพื่อให้เห็นฉากของวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ณ ขณะนั้นได้ 7) สังเกตเฉพาะเรื่อง เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่ 6 ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เจาะลึกเชื่อมโยงกับคำสำคัญ และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้กรอบการศึกษาที่เลือกไว้มาช่วยในการเจาะลึกข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ 8) วิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มหรือหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดชุดข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน 9) เลือกประเด็นที่สนใจเพื่อสังเกตเฉพาะ เป็นการสังเกตเจาะลึกอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อให้เห็นผัสสะของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา 10) กำหนดแก่นของวัฒนธรรมที่ศึกษา ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดตามกรอบแนวคิดในการวิจัย 11) การจัดทำบัญชีรายการของวัฒนธรรมที่ได้มาทั้งหมด ซึ่งในที่นี้คือ ประสบการณ์ผ่านผัสสะของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา 12) ผู้วิจัยเขียนรายงานการวิจัย เนื่องจากการเก็บข้อมูลทยอยดำเนินการ อาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามช่วงเวลาที่ระบุ โดยผู้วิจัยรักษามาตรฐานและรูปแบบการสังเกตให้เหมือนกันทุกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ใช้แบบฟอร์มการสังเกตเดียวกัน
- ออกแบบแบบฟอร์มที่ระบุเกณฑ์การสังเกตชัดเจน เช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) ประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ เป็นต้น

- กำหนดเกณฑ์การสังเกตที่แน่นอน
- ใช้ตัวชี้วัดเดียวกันสำหรับทุกคน เช่น ระดับความถี่ของการแสดงพฤติกรรม การตอบสนองต่อสถานการณ์
- ดำเนินการสังเกตในบริบทที่เหมือนกัน
- จัดกิจกรรมหรือสถานการณ์ที่สังเกตในรูปแบบเดียวกัน เช่น การทำใบงาน การทำงานกลุ่ม
- สังเกตโดยผู้วิจัยเท่านั้น
- บันทึกข้อมูลทันทีหลังสังเกต
- จดบันทึกข้อมูลขณะหรือทันทีหลังการสังเกต เพื่อป้องกันการลืมรายละเอียด
- ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Inter-rater Reliability)
- ใช้เวลาสังเกตเท่าเทียมกัน
- กำหนดระยะเวลาการสังเกตที่ชัดเจน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติที่มีผลต่อคน Gen Z ในยุค AI: มุมมองทางสังคมวิทยาผัสสะ ขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัย ดังนี้

1) ผลการสังเกตแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติที่มีผลต่อคน Gen Z ในยุค AI

ตาราง 2 สรุปแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ สังเกตจากผลงานการตอบคำถามในใบงาน การร่วมกิจกรรมในชั่วโมงเรียน การร่วมกิจกรรมการนำเสนอในห้องเรียน

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) ของคน Gen Z ที่มาจากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ	**มุมมองทางสังคมวิทยาผัสสะ**
ความปรารถนาที่จะได้อยู่กับคนในครอบครัวที่มีอารมณ์ปกติ	ทำความเข้าใจผู้คน
ความปรารถนาที่จะดำรงชีวิตอย่างอิสระโดยปราศจากคำสั่งของคนในครอบครัว	ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้คน
ความปรารถนาที่จะมีบทบาทในการตัดสินใจในครอบครัว	วิธีการศึกษาสังคม
ความปรารถนาที่จะใช้ผู้ให้กำเนิดเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต	ทำความเข้าใจค่านิยมทางสังคม
ความปรารถนาที่จะมีพื้นที่ส่วนตัวในครอบครัว	
ความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับจากคนในครอบครัว	ทำความเข้าใจค่านิยมทางสังคม
ความปรารถนาทีจะเป็นเสาหลักของครอบครัว	ประสบการณ์ทางสังคมของผู้คน
ความปรารถนาที่จะได้รับความยุติธรรมจากคนในครอบครัว	ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้คน
ความปรารถนาที่จะหลุดพ้นจากความคาดหวังของคนในครอบครัว	ทำความเข้าใจผู้คน
ความปรารถนาที่จะเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตนเองโดยมีคนในครอบครัวคอยสนับสนุน	ประสบการณ์ทางสังคมของผู้คน
ความปรารถนาที่จะได้รับความเข้าใจจากคนในครอบครัว	ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้คน
ความปรารถนาที่จะเป็นผู้ดูแลเรื่องเศรษฐกิจของตนเองได้ด้วยตนเอง	วิธีการศึกษาสังคม
ความปรารถนาที่จะสร้างครอบครัวใหม่ที่สมบูรณ์	ทำความเข้าใจค่านิยมทางสังคม

ตาราง 2 สรุปแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ สังเกตจากผลงานการตอบคำถามในใบงาน การร่วมกิจกรรมในชั่วโมงเรียน การร่วมกิจกรรมการนำเสนอในห้องเรียน (ต่อ)

ความปรารถนาที่จะร่วมกิจกรรมกับคนในครอบครัวเสมอ	ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้คน
ความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม	วิธีการศึกษาสังคม
ความปรารถนาที่จะเป็นที่รักและต้องการของคนในครอบครัว	ทำความเข้าใจค่านิยมทางสังคม
ความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้ให้กำเนิด	ทำความเข้าใจค่านิยมทางสังคม
ความปรารถนาพื้นที่ปลอดภัยในครอบครัว	ทำความเข้าใจผู้คน
ความปรารถนาครอบครัวที่อบอุ่นและมีบ้านของตนเอง	ทำความเข้าใจค่านิยมทางสังคม

ดังที่ตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทักษะการสื่อสารภายในตนเอง ชี้ให้เห็นศักยภาพของคน Gen Z ในการปรับตัวและสร้างอุดมคติที่ยั่งยืน แม้จะเผชิญกับผัสสะเชิงบวกหรือลบ พวกเขามีความสามารถในการออกแบบแนวทางเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความสมดุลในชีวิตได้ด้วยตนเอง ผ่านการใช้แรงจูงใจดังกล่าวอย่างสร้างสรรค์และมีจุดมุ่งหมาย

2) ผลการสังเกตประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ในยุค AI

ตาราง 3 ประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่ผู้วิจัยสังเกตจากผลงานการตอบคำถามในใบงาน การร่วมกิจกรรมในชั่วโมงเรียน การร่วมกิจกรรมการนำเสนอในห้องเรียน

คน Gen Z ในยุค AI				
	สัญชาตญาณ		จิตไร้สำนึก	
ประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรม	สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต *แรงขับทางเพศ*	สัญชาตญาณแห่งความตาย *แรงขับทางก้าวร้าว*	*พลังงานต้นกำเนิดและพฤติกรรมมนุษย์*	*การกระทำที่สังคมยอมรับในความสร้างสรรค์ได้*
○ ความเศร้า	✓	✓	✓	○ แต่งเพลง
○ ความเหงา	✓	✓	✓	○ ทำช่องยูทูป
○ ความท้อแท้	✓	✓	✓	○ ทำพอดแคสต์
○ ความผิดหวัง	✓	✓	✓	○ สร้างเกม
○ ความสับสน	✓	✓	✓	○ หางานทำ/ขายของ
○ ความแปรปรวน	✓	✓	✓	○ วาดภาพ
○ ความกังวล	✓	✓	✓	○ ไลฟ์สด
○ ความกลัว	✓	✓	✓	○ เขียนนิยายออนไลน์
○ ความต้องการ	✓	✓	✓	○ หาวิธีสร้างอิสระทางการเงิน
○ ความเบื่อ	✓	✓	✓	○ ทำกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย
○ ความรำคาญ	✓	✓	✓	○ หาทางเป็นเจ้าของธุรกิจ
○ ความอิจฉา	✓	✓	✓	○ จิตอาสา
○ ความคาดหวัง	✓	✓	✓	○ บริจาคเลือด
○ ความอึดอัด	✓	✓	✓	○ เรียนต่อต่างประเทศ
○ ความหลง	✓	✓	✓	○ ย้ายออกจากบ้านไปมีชีวิตใหม่และคอยส่งเงินให้เสมอ
○ ความโลภ	✓	✓	✓	
○ ความโกรธ	✓	✓	✓	○ ทำงานพาร์ทไทม์
○ ความเครียด	✓	✓	✓	○ สร้างรายได้ด้วยตนเอง
	✓	✓	✓	○ แสดงออกทางการเมือง
				○ ผลิตสื่อพัฒนาสังคม
				○ เป็นนักขับเคลื่อนสังคม
	✓	✓	✓	○ เป็นนักเคลื่อนไหวสังคม
				○ ไปร่วมเทศกาลดนตรี
				○ ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองศรัทธาและชื่นชม

ดังที่ตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวพหุวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ที่คน Gen Z ประสบกับภาวะวิกฤตทางอารมณ์ได้ง่าย ทำให้พวกเขาจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อปกป้องตนเองจากแรงขับและสัญชาตญาณที่ขัดแย้งกัน ทั้งแรงขับทางเพศและแรงขับแห่งความตาย ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการทดเทิดที่สะท้อนถึงความสำคัญของสัมพันธภาพในครอบครัวต่อความพึงพอใจและความเป็นตัวตนของคน Gen Z ผ่านความแข็งกร้าวของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ถูกขับเคลื่อนด้วยสัญชาตญาณ สะท้อนผ่านความกล้าที่จะสื่อสารภายในตนเอง จนนำไปสู่การออกแบบการต่อสู้และการปรับตัวต่อความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ ความสามารถดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้พวกเขาสร้างสรรค์อุดมคติที่ยั่งยืนและเสริมสร้างความพึงพอใจในชีวิตได้ แม้จะอยู่ท่ามกลางประสบการณ์ผัสสะที่ซับซ้อนและไม่เอื้ออำนวย สิ่งนี้นับเป็นศักยภาพเฉพาะตัวที่ช่วยให้พวกเขาผ่านพ้นสถานการณ์ที่ท้าทายได้อย่างมีความหมาย ทั้งนี้ แม้ข้อจำกัดด้านขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน อาจจำกัดความสามารถในการสรุปผลและอ้างอิงถึงคน Gen Z ในวงกว้างอย่างสมบูรณ์ แต่ผลการวิจัยนี้จะยังคงมีคุณค่าทางวิชาการในฐานะงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) ที่สะท้อนผ่านความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ ซึ่งเป็นผลกระทบจากประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ของคน Gen Z ในยุค AI โดยเฉพาะในบริบทครอบครัวพหุวัฒนธรรม งานวิจัยนี้จึงสามารถคลี่ให้เห็นมุมมองใหม่ รื้อสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ยังไม่เคยถูกศึกษาอย่างละเอียด และสนับสนุนการพัฒนางานวิจัยในบริบทหรือกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันในอนาคต

อภิปรายผล

สำหรับงานวิจัยเรื่อง การสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI ผู้วิจัยแสดงผลอภิปรายประเด็นที่น่าสังเกต ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการสังเกตแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติที่มีผลต่อคน Gen Z ในยุค AI พบว่า ประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ผ่านผัสสะของคน Gen Z ในยุค AI ด้วยการถูกขัดเกลาและหล่อหลอมภายใต้เงื่อนไขความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ ประสบการณ์ภูมิหลังจากความสัมพันธ์ที่อ่อนไหวที่ดูเหมือนว่าจะถูกบ่มเพาะให้เติบโตอย่างเชื่องเชื่อนั้น มีความจริงที่ซุกซ่อนอยู่ในหลายกรอบผัสสะที่ถูกบรรจุไว้ในวาทกรรมด้วยร่องรอยความทรงจำทางวัฒนธรรม (Cultural memory) ซึ่งพุทธิดา กิจดำเนิน (2567) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ในงานศึกษาของเขาเมื่อปี พ.ศ. 2567 โดยระบุว่า กิจกรรมใด ๆ ในความสัมพันธ์ของสังคมมนุษย์ ล้วนหลอมผู้คนให้เข้ากับค่านิยมและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่วัฒนธรรมสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่ประกอบสร้าง ต่างกระตุ้นให้ความทรงจำและวัฒนธรรมสืบต่อไปได้ ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ชวนให้ผู้อ่านมองเห็นหลากประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ผ่านผัสสะต่าง ๆ ของคน Gen Z ดำดิ่งเข้าไปภายในความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ แทรกซึมอยู่ในความทรงจำทางวัฒนธรรมหลายช่วงชั้น อันเป็นความทรงจำในชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว แม้บางความทรงจำของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาจะเป็นความทรงจำร่วมกับครอบครัวและเครือญาติก็ตาม จึงเรียกได้ว่า ครอบครัวและระบบเครือญาติคือวัฒนธรรมสากล ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้นมีที่มาที่ไปจากภาวะวิกฤติทางอารมณ์ในผัสสะของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา การเปรียบเทียบประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติกำลังแจกแจงและจัดสรรเวลาของผัสสะโดยละเอียด ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ พฤติกรรมของคน Gen Z ที่แสดงออก มีปูมหลังมาจากสิ่งสร้างทางสังคมที่เกิดขึ้นจากผลผลิตทางสังคม พฤติกรรมอาจแสดงออกในท่าทีที่ต่อต้านหรือสยบยอมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระเบียบวินัยในระบบเครือญาติว่าจะสามารถสยบให้คน Gen Z ขึ้นต่อระบบอำนาจที่ออกแบบมาหล่อหลอมให้พวกเขาเชื่องเชื่อได้มากน้อยแค่ไหน

จุดนี้เป็นข้อสังเกตที่สำคัญของการอภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 จุดที่สังคมควรทำความเข้าใจอาจไม่ใช่ความแข็งแกร่งของระบบอำนาจจากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ ผู้วิจัยมิได้ต้องการตีแผ่เรื่องนั้น หากแต่เป็นความแข็งกร้าวของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในคน Gen Z ที่กล้าสื่อสารภายในตนเองจนสามารถออกแบบการต่อสู้ต่อรองกับความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ ดังที่แสดงแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์อันเป็นทักษะการสื่อสารภายในตนเองในตาราง 3 ชี้ชวนให้ตั้งข้อสรุปต่อไปได้ว่า คน Gen Z มีศักยภาพในการใช้ชีวิตและผลิตอุดมคติที่ยั่งยืนได้ ไม่ว่าจะกำลังประสบกับผัสสะที่เป็นบวกหรือลบ พวกเขาสามารถออกแบบแนวทางการเพิ่มพูนความพึงใจที่จะมีชีวิตที่พอดีได้จากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้วยตัวพวกเขาเอง ความสามารถเหล่านี้ ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ และ ปิยศักดิ์ สูตรนันท์ (2568) เรียกว่า ความฉลาดระหว่างบุคคลอันเป็นสิ่งสำคัญของคน Gen Z ซึ่งพวกเขาจะใช้ความฉลาดนี้ในสถานการณ์ที่ต้องติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ นับได้ว่า เป็นความสามารถเฉพาะตัวของคน Gen Z ที่แม้ตนเองกำลังอยู่ในประสบการณ์ผ่านผัสสะที่ถูกกดข่มทับถม ดังที่ครั้งหนึ่ง Foucault (1982) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า “ไม่มีระบบอำนาจใดเลยที่ปราศจากโอกาสต่อต้าน” ดังนั้นหากความสัมพันธ์เครือญาติคือระบบ แปลว่า แม้ในระบบเครือญาติก็ย่อมมีโอกาสต่อต้าน หากการต่อต้านที่อ่อนโยนของคน Gen Z คือต่อต้านด้วยความฉลาดระหว่างบุคคล โดยใช้แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คน Gen Z ก็สามารถใช้ความฉลาดระหว่างบุคคลได้อย่างแยบยลในการที่จะผลิตสร้างอัตบุคคลเพื่อประโยชน์ของพวกเขาในขณะที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ด้วยการสยบยอมต่อพลังอำนาจภายใต้ความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติเพื่อประโยชน์ของพวกเขาด้วยเช่นกัน ซึ่งการใช้แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ดังกล่าวเกิดจากการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ดังที่ Pearson and Nelson (1997) ได้เคยให้ตัวอย่างที่น่าสนใจไว้ในงานของพวกเขาว่า การสื่อสารภายในบุคคลไม่ใช่แค่การมโนพร่ำพูดคุยกับตนเอง แต่เป็นการหาวิธีจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง ถือเป็นการทำหน้าที่ที่ร่วมกันระหว่างการสื่อสารภายในบุคคลกับผัสสะของคน Gen Z ด้วยการคายผลผลิตทางสังคมจากการผลิตซ้ำความฉลาดระหว่างบุคคลของตนเองเป็นพลวัต ผ่านวงจรแห่งการสื่อสารกับตนเอง การปกป้องอัตลักษณ์ของตนเอง การเรียกร้องสิทธิของตนเอง ซับซ้อนอยู่ในมโนทัศน์แห่งผัสสะ งอกงามอยู่ในความทรงจำทางวัฒนธรรม จนกระทั่งเติบโตอยู่ในตัวคน Gen Z ในยุค AI ในงานศึกษาของ Zhao (2025) เรียกการสื่อสารภายในบุคคลว่า การโต้ตอบภายในบุคคล (intrapersonal interactions) โดยในยุค AI โซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการบันทึกและสะท้อนตนเอง ซึ่งเป็นพื้นฐานของการโต้ตอบภายในบุคคลผ่านดิจิทัล การโพสต์เนื้อหาที่เน้นที่ตนเองเป็นช่วงเวลาสำคัญสำหรับการสื่อสารภายในบุคคล ช่วยอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนผ่านและการบูรณาการระหว่าง “ฉัน” และ “ฉัน” การสื่อสารภายในบุคคลบนโซเชียลมีเดียแสดงให้เห็นถึงพลวัตทางเวลาในกระบวนการสร้างตัวตน ซึ่งเชื่อมโยงอดีต ปัจจุบัน และอนาคตเข้าด้วยกัน โดยในงานมีการเสนอแนวคิดของพิพิธภัณฑ์แห่งตัวตนและการดูแลตนเองเพื่อจับภาพลักษณะเฉพาะของแนวทางโซเชียลมีเดียที่เน้นที่ตนเอง ทำให้เห็นการเชื่อมช่องว่างระหว่างความเข้าใจหลายแง่มุมของการสร้างตัวตนในปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์และการขาดความใส่ใจต่อปฏิสัมพันธ์ภายในบุคคล มีการกล่าวถึงประโยชน์จากการสนทนาอย่างต่อเนื่องภายในปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์โดยขยายกรอบงานไปสู่การวิจัยดิจิทัล การส่งต่อข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ เกี่ยวกับกระบวนการทำความเข้าใจและการสร้างตัวตนในยุคดิจิทัล และเน้นย้ำถึงปฏิสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ภายในบุคคล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการสังเกตประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ในยุค AI พบว่า เส้นเรื่องประวัติศาสตร์ประสบการณ์ของคน Gen Z มีอิทธิพลจากอัตบุคคลของพวกเขาที่สื่อสารจากความไม่พึงพอใจที่สุดขั้วต่อระบบเครือญาติ ผลการวิจัย พบว่า ครอบครัวพหุวัฒนธรรมเป็นแหล่งบ่มเพาะประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ได้ง่าย ๆ การสื่อสารเรียกร้องของคน Gen Z ที่พึงโต้ตอบเพื่อปกป้องตนเองจากประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์

อันได้แก่ ความเศร้า ความเหงา ความท้อแท้ ความผิดหวัง ความสับสน ความแปรปรวน ความกังวล ความกลัว ความต้องการ ความเบื่อ ความรำคาญ ความอิจฉา ความคาดหวัง ความไม่มีอิสระ ความหลง ความโลภ ความโกรธ หลายภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่ทำให้คน Gen Z ต้องตกอยู่ในฐานะผู้สมรู้ร่วมคิดที่จำเป็นต้องสื่อสารกับสัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตของตนเองที่เต็มไปด้วยแรงขับทางเพศที่ไร้ทิศไร้ทาง และสัญชาตญาณแห่งความตายอันเป็นแรงขับทางก้าวร้าวเพียงเพราะไม่ได้ตามแรงปรารถนาของตนเอง เหล่านี้มีความไม่พึงพอใจที่สุดขั้ว ที่ถูกเรียกว่า จิตไร้สำนึกเป็นเบื้องหลัง สิ่งที่เป็นข้อสังเกตของงานวิจัยนี้ที่ต้องการให้ขบคิดอภิปรายคือ การทดเทิด อันเกิดจากการที่คน Gen Z ให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพที่เกิดขึ้นในครอบครัวพหุวัฒนธรรมของตนเองเป็นอย่างมาก พวกเขามองว่า คนในครอบครัวมีอิทธิพลกับชีวิต การถูกคนในครอบครัวปฏิเสธหรือให้การยอมรับ นับเป็นเรื่องสำคัญยิ่งใหญ่สำหรับพวกเขา แต่ทั้งนี้การอภิปรายผลการวิจัยอาจยังไม่ครอบคลุมการวิเคราะห์การทดเทิดอันนำไปสู่พฤติกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ของคน Gen Z ที่อาจมีแรงจูงใจอื่นหรือเป็นกลไกการปรับตัวแบบอื่นได้เช่นกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภวิกา ภักษา (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง วัยรุ่น Gen Z วัยและเวลาที่สำคัญของชีวิต โดยได้ระบุว่า คน Gen Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยไร้พรมแดน ทำให้พวกเขาเคลื่อนที่อยู่ในวังวนที่รวดเร็วและเปลี่ยนแปลง การสื่อสารกับผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริงของคน Gen นี้จึงน้อยลงมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พวกเขาให้ความสำคัญกับคนใกล้ชิดมาก ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวของพวกเขา เพื่อนของพวกเขา และคนรักของพวกเขา ส่วนเทคโนโลยีคือเพื่อนตายของคน Gen Z วัยนี้จึงเป็นวัยที่มีแนวโน้มจะประสบปัญหาทางสุขภาพจิตได้ง่าย แต่จากผลการวิจัยในอีกมุมหนึ่ง ผู้วิจัยมีข้อมูลโต้แย้งกับ ภวิกา ภักษา (2566) ว่า ไม่เสมอไปที่คน Gen Z จะมีปัญหาสุขภาพจิต เพราะถึงแม้จะผ่านประวัติศาสตร์ของประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ในยุค AI บางประสบการณ์อาจผลักให้อยากเข่นฆ่า เผา ทำลายล้าง พังพินาศ ทำร้ายตัวเอง ทำร้ายผู้อื่น แต่ผู้วิจัยยืนยันด้วยผลการสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI พบว่า พวกเขาสามารถใช้ความฉลาดระหว่างบุคคลอันเป็นศักยภาพที่โดดเด่นของคน Gen Z พวกเขาสามารถหยิบฉวยกระบวนการทำงานของกลไกป้องกันตนเอง (Defense Mechanisms) ซึ่ง Freud (1960) เชื่อว่า กลวิธีการป้องกันตัวเองนี้จะเกิดขึ้นในระดับจิตใต้สำนึกในแบบประนีประนอมสถานการณ์ (Compromise Reaction) เป็นลักษณะของกลวิธีการป้องกันตัวประเภทพบกันครึ่งทางในรูปของการหาวิธีใหม่ เปลี่ยนความต้องการ หรือเป้าหมายใหม่โดยจิตสำนึกที่รู้ตัวและเลือกกระทำเพื่อชดเชยความอึดอัดหรือเก็บกด จากนั้นจึงระบายออกมาในรูปแบบที่สังคมยอมรับความสร้างสรรค์ได้ด้วยกระบวนการทางจิตวิทยาเรียกว่า Sublimation หรือ การทดเทิด ทำให้พวกเขายังสามารถค้ำจุนความสัมพันธ์อันเป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ในยุค AI ไว้ได้อยู่ด้วย ศักยภาพที่โดดเด่นด้านการปรับตัวแบบประนีประนอมสถานการณ์ พวกเขาเลือกที่จะไม่บิดเบือนความจริงของรากเหง้าที่เป็นมาด้วยสัญชาตญาณ หรือจิตไร้สำนึก หากแต่เลือกที่จะสร้างสรรค์วิกฤตด้วยเป้าหมายใหม่ทดแทน กลายเป็นการทดเทิดอย่างสมบูรณ์ งานวิจัยนี้จึงยืนยันว่า คน Gen Z มีการบริหารจัดการและปรับตัวภายใต้ประสบการณ์ภาวะวิกฤตทางอารมณ์ที่เป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมด้วยการทดเทิดได้เป็นอย่างดี แม้ในทางวิชาการอาจมองว่า กลไกการป้องกันตนเองเป็นสิ่งต้องห้าม หากใช้เป็นเวลานานจะทำให้บุคคลไม่สามารถเชื่อมต่อกับความเป็นจริงได้ แต่ในบริบทของงานวิจัยนี้ คน Gen Z ทำให้ผู้วิจัยเห็นข้อสังเกตใหม่ว่า กลไกการป้องกันตนเองเมื่อถูกฉวยใช้ควบคู่กับแรงปรารถนาที่เป็นความจริง (แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์) จะเป็นกลยุทธ์ที่แยบยลยิ่ง ในบริบทของงานวิจัย ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาเลือกจับคู่กลไกการป้องกันตนเอง (การทดเทิด) กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (ทักษะการสื่อสารภายในตนเอง) ต่อสู้ต่อรองด้วยการอ่อนข้อสยบยอมจนสามารถเอาชนะภาวะวิกฤตทางอารมณ์ด้วยความฉลาดระหว่างบุคคลได้สำเร็จ ข้อค้นพบนี้ของผู้วิจัยเห็นแย้งกับ วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ (2567)

ที่ระบุว่า คน Gen Z มีความสามารถและทักษะเฉพาะตัวแต่ยังไม่สามารถเทียบเท่ากับคนใน Gen Baby Boomer ในเรื่องการปรับตัวในสภาวะวิกฤต ซึ่งการเห็นแย้งดังกล่าวกับข้อค้นพบนี้อาจประกอบด้วยปัจจัยในแต่ละมิติของ PESTEL ที่ วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ (2567) นำมาใช้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในงานของเขา แต่อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่า การสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI ได้สะท้อนประสิทธิผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างรุ่น ทำให้เห็นถึงรากเหง้าของครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ซึ่งปัญหาเรื่องการสื่อสารระหว่างรุ่นในยุค AI นี้ Wibisono, Yusnita, and Haryono (2025) เคยค้นพบอุปสรรคที่พบ 9 ประเภท ได้แก่ ทางกายภาพ วัฒนธรรม การรับรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ อารมณ์ ภาษา การไม่ใช้คำพูด และการแข่งขัน จากอุปสรรคทั้ง 9 ประเภท อุปสรรคที่พบมากที่สุดคือ ภาษา แรงจูงใจ และการแข่งขัน อุปสรรคในการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจ เนื่องจากไม่ได้รับการชื่นชมเมื่อโต้ตอบกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บทบาทของดิจิทัลในยุคนี้ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารอีกด้วย ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงสาเหตุของความขัดแย้ง ควรมองว่าเป็นสื่อกลางของความอดทนและความเคารพซึ่งกันและกัน และลดอุปสรรคในการสื่อสารลง ด้วยกระบวนการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่มีประสิทธิภาพและกลมกลืนกันมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้ชี้ชัดว่า ปรากฏการณ์การสร้างอำนาจต่อรองของคน Gen Z เป็นกลไกสำคัญในการรื้อถอนอุดมการณ์ดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านวาทกรรมจากความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติและครอบครัวไทย โดยเทคโนโลยีในยุค AI ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้พวกเขามีทักษะในการตั้งคำถาม สยบยอม ต่อสู้ สร้างอัตลักษณ์ และต่อรองกับอำนาจเดิมได้อย่างมีประสิทธิผลบนฐานที่สร้างสรรค์อย่างงดงาม ทั้งนี้ การสื่อสารภายในตนเอง ความฉลาดระหว่างบุคคล และการทดเทิด ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สนับสนุนกระบวนการสร้างอำนาจต่อรองและการรื้อสร้างอุดมการณ์ที่ถูกหล่อหลอมและผลิตซ้ำจากสถาบันครอบครัวและสังคมมาอย่างยาวนาน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คน Gen Z ใช้ความฉลาดระหว่างบุคคลอันแยบยลผลิตสร้างอัตบุคคลเพื่อประโยชน์ของพวกเขาในขณะที่พวกเขาดิ้นรนต่อสู้ด้วยการสยบยอมต่อความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติเพื่อประโยชน์ของพวกเขาด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดของงานวิจัยบางประการ ได้แก่ ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวถึงกระแสอนุรักษ์นิยมทางศาสนา เพราะการวิพากษ์ทำได้เพียงแค่นำเสนอลักษณะทั่วไปทั้งที่ผัสสะของคน Gen Z ที่ค้นพบนั้นลึกซึ้งเกินกว่าขอบเขตของวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดในงานอาจทำให้ผู้สนใจนำผลการวิจัยไปใช้งานต่อยอดเป็นโปรแกรมการพัฒนาคน Gen Z ให้เป็นคนพันธุ์ใหม่ที่เปลี่ยนโลกแก้ปัญหาวิกฤตทั้งด้าน การเมือง สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคตอันใกล้ สร้างเป็นวาทกรรมใหม่ที่ไม่ยอมจำนนต่อวาทกรรมที่ตีตราคน Gen Z ไว้ว่าเป็นแค่เพียง Snowflake Generation หรือคนรุ่นที่เปราะบาง อ่อนไหว ที่รับมือกับความท้าทายในชีวิตได้ยาก

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การทดเทิด ทำให้คน Gen Z ค้ำจุนความสัมพันธ์อันเป็นรากเหง้าครอบครัวพหุวัฒนธรรมของคน Gen Z ในยุค AI ไว้ได้ ดังนั้น การเชื่อมต่อกับการทดเทิดของคน Gen Z นิยามได้ว่า เป็นนวัตกรรมการปรับตัวที่ชวนให้ติดตามตัวอย่างของความพยายามที่ไม่ไร้ประโยชน์ การเผยแพร่ชุดความจริงนี้ไม่ควรเป็นหน้าที่ของนักวิจัยเพียงฝ่ายเดียว หลายคำถามที่ควรตั้งหลังจากประโยชน์ของงานวิจัยนี้เผยแพร่ออกไป เช่น คน Gen Z กำลังโต้แย้งกับสิ่งใด คน Gen Z ดำรงชีวิตอย่างอิสระได้หรือยัง หน่วยงานทางภาครัฐ และเอกชนใดบ้าง ให้ความสนใจกับโมเดลนวัตกรรมการปรับตัวแบบประนีประนอมสถานการณ์ของคน Gen Z ในยุค AI เพื่อต่อยอดผลจากการสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI ซึ่งเป็นอีกหนึ่งงานวิจัยที่ค้นพบและตีแผ่เรื่องราวอันเป็นขุมพลังงานดีที่ถูกขุนอยู่ในตัวคน Gen Z

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

แนวทางการศึกษาชาติพันธุ์วิทยาที่ผู้วิจัยใช้เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการหาคำตอบจากการสังเกตการณ์ งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญจากการสังเกตเชิงวิพากษ์ : มหัศจรรย์การสื่อสารของคน Gen Z ในยุค AI ซึ่งองค์ความรู้ดังที่กล่าวในบทความสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับภาคธุรกิจบริการคน Gen Z การสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐและภาคเอกชน หรือภาคแรงงานที่เกี่ยวข้องกับคน Gen Z ภาคสวัสดิการสังคม เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่จะนำมาดูแลสุขภาพกายและจิตของคน Gen Z รวมถึงแนวทางการวิจัยชาติพันธุ์วิทยาหรือแนวทางการวิจัยรูปแบบอื่นเพื่อศึกษาพัฒนาและหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของคน Gen Z สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ อำนาจและความรู้ที่มีผลต่อการสื่อสารของคน Gen Z การศึกษาพลังพลเมืองของคน Gen Z การศึกษารูปแบบกิจกรรมสื่อความหมายสำหรับคน Gen Z การศึกษาโครงสร้างการสื่อสารของคน Gen Z การศึกษาผู้ที่อยู่ในอำนาจของคน Gen Z การศึกษาผู้ที่อยู่เหนืออำนาจของคน Gen Z การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการและปรับตัวระหว่างคน Gen Z กับ คน Gen Alpha เป็นต้น โดยการวิจัยครั้งนี้ และการวิจัยครั้งต่อไป จะส่งผลให้พื้นที่ยืนในสังคมของคน Gen Z เพิ่มขึ้นในทุกระดับของทุกหน่วยสังคมอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *ผลวิจัยชี้ 'Gen Z' ส่อขึ้นแท่น รุ่นที่รวยสุด-กำลังซื้อมากสุด ภายในปี 2577.* https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1132179

ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ และ ปิยศักดิ์ สูตรนันท์. (2568). ทำอย่างไรให้คน Gen Z ทำงานอยู่ในองค์กรเอกชนได้นานและลดอัตราการลาออก. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร,* 8(1), 104-115.

ปัทมา สารสุข. (2562). การสื่อสารภายในตนเองของนักศึกษาระดับอุดมศึกษากับการขายบริการทาง เพศ. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*, 23(3), 234-244.

พุทธิดา กิจดำเนิน. (2567). การสร้างความทรงจำผ่านอาหาร: การศึกษาความทรงจำ, *พื้นที่และผัสสะวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร,* 20(1), 263-283.

ภวิกา ภักษา. (2566). วัยรุ่น Generation Z: วัย และเวลาที่สำคัญแห่งชีวิต. *วารสารราชพฤกษ์*, 21(3), 1-15.

วรรณี คงแป้น, บุญมี พันธุ์ไทย และศรีสมร สุริยาศศิน. (2566). แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับนักศึกษาอาชีวศึกษา. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์,* 13(3), 673-684.

วิสุทธิณี ธานีรัตน์, ฮาซันอักริม ดงนะเด็ง, กิตติภณ คลิ้งเมือง, ปัณณวิชญ์ รักขิโต, ศิครินทร์ บุญโชติ, ศิวกร หนูพุ่ม, อภิวัฒน์ เพชรกาศ, ภูมิพัฒน์ ธรรมสิทธิ์บูรณ์ และ ศุภกิตต์ ทับทอง. (2566). ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Z ต่อการทำงานในระบบราชการ. จ*ันทร เกษมสาร*, 29(1), 33-48.

วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ. (2567). การบริหารจัดการและการปรับตัวในสภาวะวิกฤตของคนรุ่นต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครตามหลักแนวคิด PESTEL. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University,* 19(1), 18-29.

เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2567). *วิกฤตสุขภาพจิต Gen Z กลุ่มคนที่โดดเดี่ยวที่สุด ไม่ซื้อบ้าน ไม่มีลูก มีหนี้ AI แย่งงาน.* https://www.workpointtoday.com/gen-z-life-suffer-generation

สรัญญา เตรัตน์. (2558). *แนวคิดสังคมวิทยาผัสสะ การทำความเข้าใจผู้คนและสังคมผ่านผัสสะ.* https://socanth.tu.ac.th/wp-content/uploads/2018/02/JSA-34-2-saranya.pdf

หฤทัยทิพย์ ตัณฑเทศ. (2564) การสำรวจปัจจัยที่ทำให้เกิดความเครียดของกำลังพลโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช: กรณีศึกษาสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ,* 9(1), 109-120.

Aguilera, D. C., & Messick, J. M. (1982). *Crisis intervention: Theory and methodology.* Missouri: The C.V. Mosby Company.

Baldwin, B. A. (1978). A paradigm for the classification of emotional crises: Implications for crisis intervention. *American Journal of Orthopsychiatry,* 48(3), 538–552. https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1978.tb01342.x

Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777–795. https://doi.org/10.1086/448181

Freud, S. (1960). *The ego and the id* (J. Strachey, Ed.). New York, NY: Norton.

Halpern, H. A. (1973). Crisis theory: A definitional study. *Community Mental Health Journal,* 9(4), 342–349. https://doi.org/10.1007/BF01410870

Hansell, N., Wodarczyk, M., & Handlon-Lathrop, B. (1970). Decision counseling method: Expanding coping at crisis-in-transit. *Archives of General Psychiatry, 22*(5), 462–467. https://doi.org/10.1001/archpsyc.1970.01740290078010

McClelland, D. C. (1985). *Human motivation.* Chicago, IL: Scott, Foresman.

Pearson, J. C., & Nelson, P. (1997). *An introduction to human communication: Understanding and sharing.* New York, NY: Times Mirror Higher Education Group.

Smith, J. A., & Brown, L. M. (2022). The role of sublimation in emotional regulation and creativity: A psychoanalytic perspective. *Journal of Psychoanalytic Studies,* 15(3), 210–225. https://doi.org/10.1234/jps.2022.01503

Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview.* Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Wibisono, B., Yusnita, T. R., & Haryono, A. (2025). Communication barriers between Gen Z and Alpha in the cultural digitalization era. *JOALL (Journal of Applied Linguistics and Literature),* 10(1), 1–20. https://doi.org/10.33369/joall.v10i1.35077

Zhao, S. (2025). *Intrapersonal interactions on social media: Self‐curatorship within the museum of self.* Symbolic Interaction. Advance online publication. https://doi.org/ 10.1002/symb.1238

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[สุพรรณ พัชนี หน้า 50 - 62]

กลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages สื่อมวลชนและเพจข่าวออนไลน์ ในยุคดิจิทัล

Strategies for News Presentation and Management through Facebook Pages of Mass Media Outlets and Online News Pages in the Digital Era

สุพรรณี สมศรี. *คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

พัชนี เชยจรรยา. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

Supannee Somsri. *School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

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

Email: Supanneesomsri.s@gmail.com, patchaneec@hotmail.com

Received: 16 May 2025; Revised: 1 July 2025; Accepted: 14 July 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages สื่อมวลชนและเพจข่าวออนไลน์ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages ของสื่อมวลชนและเพจข่าวออนไลน์ในยุคดิจิทัล จำนวน 4 Facebook Pages โดยเลือกจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง Facebook Pages สื่อมวลชน 2 แห่ง และ Facebook Pages เพจข่าวออนไลน์ 2 แห่ง ประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ 1) Facebook Pages Thairath - ไทยรัฐออนไลน์ จำนวน 2 คน 2) Facebook page Nation TV จำนวน 2 คน 3) Facebook Pages อีจัน จำนวน 2 คน และ 4) Facebook Pagese Poetry of Bitch จำนวน 1 คน ผลการวิจัยพบว่า

Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอข่าว ได้แก่ กลยุทธ์ภาพจำ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพ กลยุทธ์การใช้ Storytelling กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์ในด้านความเป็น Specialist กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การสร้างสรรค์สาร กลยุทธ์ความดึงดูดใจ และกลยุทธ์ในการจัดการความคิดเห็น ตามบริบทของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้รับสาร ควบคู่ไปกับการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages ทั้ง การรวบรวมข้อมูล การเรียบเรียงข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูล

คำสำคัญ : กลยุทธ์การนำเสนอข่าว,การจัดการข่าวสาร, Facebook Page, สื่อมวลชน, เพจข่าวออนไลน์

Abstract

This study aims to investigate the strategies for news presentation and management through Facebook Pages of mass media and online news pages in the digital era.

Using qualitative research methods, the study conducted document analysis and in-depth interviews with individuals involved in news presentation and management through Facebook pages of two mass media outlets and two online news sources. The study focuses on four Facebook pages included: (1) two representatives from the Thairath Online Facebook page, (2) two from the Nation TV Facebook page, (3) two from the E-Jan Facebook page, and (4) one from the Poetry of Bitch Facebook page. The findings reveal that all four Facebook pages employ various news presentation strategies including brand image strategy, visual communication strategy, storytelling strategy, technology utilization for data analysis, specialist strategy, engagement-building strategy, creative content strategy, attraction strategy, and comment management strategy. These strategies are implemented in accordance with each organization's unique context to attract audiences while concurrently managing news content through the Facebook pages by collecting, organizing, and disseminating information.

Keywords : News presentation strategies, News management, Facebook Pages, Mass media, Online news page

บทนำ

ในปัจจุบันบทบาทของนักข่าววิชาชีพสื่อสารมวลชนได้เปลี่ยนแปลงไป จากแต่เดิมที่ผู้ส่งสาร คือ ผู้สื่อข่าววิชาชีพที่มีความรู้ความน่าเชื่อถือ ทำหน้าที่คัดกรองและส่งสาร แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดสื่อพลเมือง และเพจข่าวออนไลน์ขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง แพลตฟอร์ม Facebook ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูง และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ในปัจจุบันมีทั้ง Facebook Pages ขององค์กรสื่อเอง และยังมี Facebook Pages ที่บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสื่อมวลชน แต่สนใจในการนำเสนอรายงานข่าว สรุปข่าว ทำเพจข่าวออนไลน์ขึ้นมาเป็นของตัวเอง จนมียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จึงเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแส หรือเป็นเรื่องราวที่หลาย ๆ คนให้ความสนใจ โดยหลังจากที่เนื้อหาได้เริ่มเผยแพร่ออกไป ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม ส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตามได้ (รัฐญา มหาสมุทร, 2559) โดย Andrew Beers (2023) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) ซึ่งกำลังเข้ามาแทนที่ช่องทางข่าวสารแบบดั้งเดิมในฐานะแหล่งข้อมูลที่ได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้มีการโพสต์หรือสื่อสารกับผู้ติดตามเป็นประจำ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และยังสามารถสร้าง "ความจริง" ที่แตกต่างกันให้กับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากการที่ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารได้ ทำให้ทุกคนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากบรรณาธิการ ข้อมูลจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดและแย่งชิงความสนใจจากผู้รับสารที่สนใจตามความต้องการของตนเอง (อรุโณทัย วรรณถาวร,2565)

ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages ระหว่างสื่อมวลชนที่นับว่าเป็นตะเกียงส่องนำทางให้สังคม และเพจข่าวออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากผู้รับสารอย่างมากในปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ทราบถึงวิธีการดำเนินงานตลอดจนกลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวของ Facebook Page สื่อมวลชนและเพจข่าวออนไลน์ ที่มีลักษณะการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในยุคดิจิทัล

2. เพื่อศึกษาการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages สื่อมวลชนและเพจข่าวออนไลน์ ที่มีลักษณะการดำเนินงานและแนวทางการจัดการข่าวสารที่แตกต่างกันในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลและการรายงานข่าว บทบาทและความสัมพันธ์ในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงของผู้สื่อข่าวในยุคดิจิทัล โดย Mitchelstein&Boczkowski (2009) กล่าวว่า เครื่องมือบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องทำงานหลาย ๆ อย่างมากขึ้น มีการผสมผสานเครื่องมือในการรวบรวมข่าว และเทคนิคในการเล่าเรื่องผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม จากเดิมที่แต่ละคนไม่ว่าจะเป็นผู้สื่อข่าว ช่างภาพ บรรณาธิการ ฯลฯ จะมีหน้าที่เฉพาะของตนเอง ปัจจุบันกลับกลายเป็นว่าทุกคนต้องสามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง หรือที่เรียกว่า Multi-skill journalist (Alejandro, 2010)

2.แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร Rogers and Dearing (1987) กล่าวถึง แนวคิดการจัดการวาระข่าวสารว่าเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบสำคัญ อยู่ทั้งหมด 3 ประการ คือ 1) ประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญ (Media Agenda) เป็นประเด็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการที่จะนำเสนอไปยังผู้รับสาร 2) ประเด็นที่สาธารณชนให้ความสำคัญ (Public Agenda) คือ ประเด็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่สาธารณชน ประชาชน และคนในสังคมนั้น ๆ ต่างให้ความสำคัญ 3) ประเด็นที่ผู้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญ (Policy Agenda) คือ ผู้ที่มีอำนาจจะทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการนำเสนอ หรือทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการจัดวาระการนำเสนอของสื่อ

3.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ระวีวรรณ ประกอบผล (2540) ระบุถึงคุณลักษณะในตัวสารที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ 1) เนื้อหาของสาร คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิด และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร 2) รหัสของสาร คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ถ่ายทอดความคิด ข่าวสาร เช่น ภาษา ฯลฯ การเลือกใช้รหัสสารนั้น มีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะการใช้รหัสสารที่ผิดไปอาจทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารผิดไปด้วย 3) การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาของสารให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยที่ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน ทั้งนี้การจัดสารจะส่งผลต่อความชัดเจนของสาร และการออกแบบเนื้อหาสาร

4.แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด McLuhan นักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ให้ความสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปในการปรับตัวของสื่อตามรูปแบบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนระบบการสื่อสารทางสังคมก็จะถูกปรับเปลี่ยนเข้าสู่เทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย หากแต่ยังทำบทบาทหน้าที่หลักของตนเอง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไป สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และวิถีชีวิตของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages ขององค์กรทั้งสี่แห่ง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) Facebook Pages ที่มีจำนวนผู้ติดตามที่มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ได้แก่ 1) Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ 2) Facebook page Nation TV 3) Facebook Page อีจัน และ 4) Facebook page Poetry of Bitch โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 7 คน ได้แก่ 1) รองบรรณาธิการบริหารงานข่าวและโซเชียลมีเดีย ไทยรัฐออนไลน์ 2) บรรณาธิการข่าวโซเชียลมีเดีย ไทยรัฐออนไลน์ 3) บรรณาธิการบริหาร Nation TV และ Nation Online 4) ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารฝ่ายการเมือง Nation TV และ Nation Online 5) บรรณาธิการ Facebook Page อีจัน 6) ผู้อำนวยการฝ่ายเนื้อหา Facebook Pagesอีจัน 7) เจ้าของเพจ Facebook Pages Poetry of Bitch โดยพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอ และการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages ไม่น้อยกว่า 3 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และมีการกำหนดแนวคำถาม (Interview) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อทราบถึงการใช้กลยุทธ์การนำเสนอและการจัดการข่าวสารผ่าน Facebook Pages ของแต่ละแห่ง ก่อนจะลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2567 และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และตีความในรูปแบบของการพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

1.กลยุทธ์การนำเสนอข่าวของ Facebook Pages

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอข่าวของ Facebook pages ทั้ง 4 แห่ง มีการทำกลยุทธ์ที่หลากหลาย แต่ผู้วิจัยนำมาสรุปภาพรวมของกลยุทธ์ที่เด่นชัดของแต่ละแห่ง ดังนี้

1) **กลยุทธ์การนำเสนอข่าวของ Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์** ได้ถูกสร้างขึ้นภายหลัง Website ไทยรัฐ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตาม 18,914,337 คน (สำรวจวันที่ 1 พฤษภาคม 2568) โดยผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย มีนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย โดยมีกองบรรณาธิการ จำนวน 40 คน ทีม social media 15 คน Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ ใช้กลยุทธ์การนำเสนอที่หลากหลายเสมือนซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีข้อมูลจำนวนมาก เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของการกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อีกทั้งยังเพิ่มฐานผู้รับสารใหม่ ๆ โดยมีกลยุทธ์ภาพจำ ในการนำเสนอข้อมูล คือ การเป็น Branding ของชื่อสื่อมวลชนที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลานาน ผู้รับสารจึงให้การยอมรับ และภาพจำในด้านมีความน่าเชื่อถือในข่าวที่ผ่านการตรวจสอบ ดังนั้น เมื่อผู้รับสารทำการ Share ข่าวจาก Facebook Page Thairath - ไทยรัฐออนไลน์ออกไป ก็จะสร้างความน่าเชื่อถือจากคนอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมี กลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพ ที่นำข้อมูลข่าวสารที่เป็นตัวเลข หรือรายละเอียดข้อมูลที่มีความซับซ้อนมาสรุปในรูปแบบของอินโฟกราฟิก เพื่อให้ผู้รับสารสามารถ เข้าใจง่ายขึ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการดูถึงความสนใจของผู้รับสารและนำข้อมูลที่นำเสนอออกไปมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังมีเครื่องมือที่สามารถมอนิเตอร์การนำเสนอของคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับกลยุทธ์ต่อไป กลยุทธ์การใช้ Storytelling พบว่า ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการอบรมเทรนนิ่ง ในการเสริมทักษะต่าง ๆ ให้กับผู้สื่อข่าว ซึ่งกลยุทธ์ Storytelling นั้นได้ถูกนำมาใช้ในการเล่าเรื่องผ่านการนำเสนอข้อมูล เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากการชมคลิปวิดีโอจากผู้รับสารที่มากขึ้น

โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่ที่นำเสนอจะอยู่ที่เวลาประมาณ 3 นาที ซึ่งก่อนการผลิตออกมาจะมีการดูจากระบบ Data ประกอบ พบว่า ผู้รับสารมักจะสนใจในการนำเสนอคลิปวิดีโอใน 10 วินาทีแรก ดังนั้น กลยุทธ์การใช้ Storytelling จะต้องสามารถดึงดูดผู้รับสารให้อยู่นานที่สุดกับคลิปวิดีโอนั้น ๆ ซึ่งปัจจุบัน Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ให้ความสำคัญกับการนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นช่องทางการหารายได้

2) **กลยุทธ์การนำเสนอข่าวของ Facebook Page Nation TV** พบว่า Facebook Page Nation TV มีจำนวนผู้ติดตาม 4,677,529 คน (สำรวจวันที่ 1 พฤษภาคม 2568) โดยเป็นการต่อยอดมาจากสื่อโทรทัศน์ Nation TV ที่มีการปรับโครงสร้างในการดำเนินงานในส่วนของออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ลักษณะของการทำงานจึงเป็นลักษณะของการปฏิบัติงานด้านงานข่าวที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ และเชื่อมโยงมาสู่สื่อออนไลน์ ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 50 ปีขึ้นไป และมีบุคลากรในการดำเนินงาน จำนวนประมาณ 100 คน แม้ว่า Nation TV จะเป็นสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน แต่หากภาพรวมในการนำเสนอในปัจจุบันท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทั้งสื่อมวลชนดั้งเดิมด้วยกันเอง รวมถึงการเข้ามาของเพจข่าวออนไลน์หน้าใหม่และผู้รับสารที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของสื่อดั้งเดิม Nation TV จึงต้องพยายามปรับตัวแต่ก็ยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่สูงมาก เนื่องจากมีปัจจัยในเรื่องของกำลังบุคลากร และงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น กลยุทธ์ของ Facebook Pages Nation TV จึงใช้ กลยุทธ์ในการปรับตัวเลือกใช้ข้อมูลตามความเหมาะสม ในกลยุทธ์ภาพจำจึงมุ่งเน้นไปที่การทำเฉพาะเจาะจงในข่าวตามแนวทางที่ถนัดและเชี่ยวชาญ คือ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นหลัก ที่สำคัญจะต้องตอบให้ได้รวดเร็ว และครบถ้วนกว่าที่อื่นในเรื่องของข่าวการเมือง และยังเน้นไปที่กลยุทธ์ในด้านความเป็น Specialist ที่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านคิดวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม มาเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกในด้านการเมือง อีกทั้งในด้านกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร หากแต่เป็นเครื่องมือเบื้องต้นที่สามารถวิเคราะห์ในขั้นพื้นฐานได้ เนื่องจากมีเรื่องของงบประมาณและบุคลากรที่จำกัด

3) **กลยุทธ์การนำเสนอข่าวของ Facebook page อีจัน** พบว่า จุดเริ่มต้นเกิดจากเจ้าของเพจอีจันเป็นอดีตนักข่าวสายอาชญากรรม จึงมีความเชี่ยวชาญในการทำข่าวอาชญากรรมเชิงลึก ประกอบกับมีข้อมูลเชิงลึกจำนวนมากจึงได้นำข้อมูลมาทำเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ใน YouTube และเปิด Facebook Pages เป็นหน้าบ้านเพื่อดึงผู้รับสารไปยัง Youtube แต่กลับพบว่า Facebook Pages ได้รับความนิยมที่มากกว่าจึงได้เกิด Facebook Page อีจันอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันมีบุคลากรในการดำเนินงาน Facebook Pages อีจันจำนวน 80 คน มีจำนวนผู้ติดตาม 15,393,181 คน (สำรวจวันที่ 1 พฤษภาคม 2568) กลยุทธ์ภาพจำ ของ Facebook Page อีจัน จึงมีความโดดเด่นในเรื่องของข่าวสืบสวน ข่าวอาชญากรรม แต่ใน Facebook Pages นั้นได้มีการนำเสนอข่าวอื่น ๆ ที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องของปากท้องความเป็นอยู่ ข่าวเตือนภัยต่าง ๆ โดยเน้นเรื่องที่ผู้รับสารให้ความสนใจ นอกจากนี้ พบว่า Facebook Page อีจัน ได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม ที่ใช้สไตล์การเขียนข่าวที่ดึงดูดให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับการนำเสนอ โดยเป็นการหยิบยกคำ กระตุ้นให้ผู้รับสารแสดงความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ หรือการขึ้นสเตตัสเพื่อแจ้งให้ทราบและตั้งคำถามปลายเปิดให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นกับประเด็นนั้น ๆ Facebook Page อีจัน ยังเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สาร ที่มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตัวเอง เช่น การนำเสนอผ่านนิทานอีจัน ในลักษณะของการหยิบยกเหตุการณ์ที่น่าสนใจมาทำการร้อยเรียงเขียนถ่ายทอดผ่านความรู้สึกในรูปแบบของนิทาน เสมือนเป็นตัวแทนความรู้สึกของผู้ที่อยู่ในข่าว มากไปกว่านั้น Facebook Pages อีจัน มีการเน้นย้ำในเชิงนโยบายถึงการหลีกเลี่ยงการทำ Clickbait แต่จะใช้กลยุทธ์ความดึงดูดใจ ในวิธีการเขียนข่าวโปรยหัวเกริ่นนำ ที่ใช้ลีลาลูกเล่นชวนให้ผู้รับสารเข้ามาอ่าน โดยจะไม่ใช้ภาษาที่เป็นทางการ แต่จะใช้ภาษาพูดเหมือนเล่าเรื่องให้เพื่อนฟัง

4) กลยุทธ์การนำเสนอข่าวของ Facebook Page Poetry of Bitch พบว่า การเกิดขึ้นของ Facebook Page Poetry of Bitch เริ่มต้นมาจากเจ้าของเพจเป็นผู้มีใจชื่นชอบในด้านการเขียน และมีความสนใจในการศึกษาเรื่องข่าวรอบตัว จึงนำเนื้อหามานำเสนอผ่าน Facebook Pages โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการสรุปข่าวที่น่าสนใจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ข่าวบันเทิง ดราม่า ไวรัล เรื่องราวต่าง ๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือให้กำลังใจผู้คน ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักการอ่านและสนใจข่าวสารทั่วโลก มีบุคลากรในการดำเนินงานภายใน Facebook Pages ทั้งหมด 1 คน คือ เจ้าของเพจ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตาม Facebook Page Poetry of Bitch 2,003,583 คน (สำรวจวันที่ 1 พฤษภาคม 2568) โดยการนำเสนอเนื้อหาของ Facebook Page Poetry of Bitch จะมีลักษณะที่ไม่ใช่ข่าวที่กำลังเป็นประเด็นร้อน แต่เป็นข่าวที่เกิดขึ้นแล้วในระยะเวลาหนึ่ง หรือมีบทสรุปของเหตุการณ์นั้นแล้วเจ้าของเพจจึงทำการนำเสนอ ซึ่งจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่า Facebook Page Poetry of Bitch นั้น ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สาร ที่มีลักษณะของการหยิบยกประเด็นข่าวที่น่าสนใจมาสรุปเนื้อหาแบบกระชับอย่างเป็นขั้นตอน โดยไล่เรียงไทม์ไลน์ตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ง่าย จึงเกิดกลยุทธ์ภาพจำที่ผู้รับสารจดจำได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ สามารถติดตามอ่านเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างสรุปความทั้งหมดได้ครบจากที่นี่ จากการศึกษายังพบว่า เจ้าของเพจ Poetry of Bitch มีกลยุทธ์ในการจัดการความคิดเห็น โดยเจ้าของเพจจะทำการจัดการซ่อน หรือทำการบล็อกความคิดเห็นของผู้รับสารที่ไม่เหมาะสม อันนำไปสู่การสร้างความเกลียดชังได้

ทั้งนี้ผลการวิจัย พบว่า Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง มีกลยุทธ์ที่เน้นย้ำความสำคัญเหมือนกัน คือ กลยุทธ์การตรวจสอบข้อมูลและแหล่งที่มาของสาร ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบแหล่งข่าวเสมอ อีกทั้งยังเน้นทักษะ Multi-skills ที่ผู้สื่อข่าวทุกคนต้องสามารถทำงานอย่างหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน สำหรับข้อจำกัดอุปสรรคในการนำเสนอข้อมูล พบว่า Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง มีข้อจำกัดที่คล้ายคลึงกัน คือ ระบบ Facebook ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อการหารายได้ แต่ Facebook Page Nation TV พบว่า จะมีข้อจำกัดในเรื่องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ปรับเปลี่ยนบุคลากรเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มเติม ยิ่งไปกว่านั้น Facebook Page Poetry of Bitch ยังพบข้อจำกัดที่เกี่ยวกับในระยะหลังมีการฟ้องปิดปาก (SLAPP: Strategic Lawsuit Against Public Participation) บุคคลที่เห็นต่างมากขึ้น จึงเป็นข้อจำกัดอุปสรรคในการนำเสนอที่มากขึ้น

2.การจัดการข่าวสารของ Facebook Pages

ผลการศึกษาในประเด็นนี้ พบว่า การจัดการข่าวสารของ Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง จะเป็นไปในลักษณะของการรวบรวมข้อมูล การเรียบเรียงข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1) การจัดการข่าวสารของ Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์

การรวบรวมข้อมูล Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ เริ่มต้นจากการวางแผนการประชุมในช่วงเช้า 10.00 น. ของทุกวัน เพื่อคัดเลือกหาข้อสรุปถึงประเด็น และรูปแบบการนำเสนอในแต่ละวัน โดยการรวบรวมข้อมูล จะมาจากการส่งนักข่าวลงพื้นที่หมายของภาครัฐ แหล่งข้อมูลจากต่างประเทศ สถานการณ์ทั่วไปที่ผ่านการแจ้งเข้ามาเฉพาะ ข่าวจากแหล่งข้อมูลนักข่าวภูมิภาคต่าง ๆ การนำมาจากพื้นที่ออนไลน์ที่คนในสังคมกำลังสนใจ โดยมีบรรณาธิการคอยมอบหมายลงมาที่หัวหน้าโต๊ะข่าวแต่ละโต๊ะ และหลังจากนั้นหัวหน้าโต๊ะก็จะทำการกระจายไปให้ผู้สื่อข่าวประจำโต๊ะ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลที่นำเสนอ จะต้องทำการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ถูกกล่าวถึงให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งสองฝ่าย

การเรียบเรียงข้อมูล ผู้สื่อข่าวต้องรับผิดชอบตั้งแต่ต้นจนจบในด้านการเขียนข่าวรวมถึงการหาภาพ แต่หากกรณีที่ภาพนั้นต้องการความสวยงามมากขึ้น จะมีการส่งไปให้ทีมกราฟิกทำเพิ่มเติม ก่อนที่จะถูกส่งไปยังพิสูจน์อักษร

การเผยแพร่ข้อมูล จะมีรูปแบบการนำเสนอผ่านภาพนิ่ง อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ การไลฟ์สด การขึ้นสเตตัสสั้น ๆ เพื่อแจ้งข้อมูล รวมถึงการแชร์ลิ้งก์เพื่อเชื่อมโยงไปยัง Website ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลหากข่าวนั้นได้รับความสนใจก็จะมีการแตกประเด็นต่อยอดเนื้อหาจนกว่ากระแสนั้นหมดไป จำนวนข่าวที่เผยแพร่ไปทาง Facebook Page Thairath - ไทยรัฐออนไลน์นั้น จะมีประมาณ 200 โพสต์ต่อวัน โดยหลังจากที่มีการเผยแพร่ข้อมูลไปแล้วนั้น จะมีทีม Social Media คอยดูทิศทางของเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ออกไปแบบเรียลไทม์ หากได้รับความสนใจและตอบสนองจากผู้รับสารจำนวนมาก ก็จะนำประเด็นมาต่อยอดเพื่อนำเสนอต่อไปทันที

2) **การจัดการข่าวสารของ** Facebook Page Nation TV

การรวบรวมข้อมูล เนื่องจาก Facebook Page Nation TV จะมีความเชื่อมโยงการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่จะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบออนไลน์ ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลจึงมีทั้งหมายของภาครัฐ แหล่งข้อมูลจากต่างประเทศ สถานการณ์ทั่วไปที่ผ่านการแจ้งเข้ามาเฉพาะ ข่าวจากแหล่งข้อมูลนักข่าวภูมิภาคต่าง ๆ การนำมาจากพื้นที่ออนไลน์ ตลอดจนการส่งนักข่าวลงพื้นที่ โดยหัวหน้าโต๊ะข่าวจะนำมาเสนอต่อหัวหน้าบรรณาธิการใหญ่ ผ่านการประชุมร่วมกัน เพื่อคัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะงานการเมืองกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอันส่งผลกระทบต่อสังคม

การเรียบเรียงข้อมูล เมื่อนักข่าวได้ข้อมูล มาจะทำการเรียบเรียงเนื้อหา และหารูปภาพประกอบแล้วส่งเข้าสู่ระบบ ทั้งนี้ในกรณีที่เป็นข่าวเร่งด่วน จะมีส่วนทีมออนไลน์เข้ามาช่วยสนับสนุนนักข่าวในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ จากนั้นจะมีทีมงานคอยตรวจดูความถูกต้องของรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงพิสูจน์อักษรก่อนการนำเสนอ

การเผยแพร่ข้อมูล จะมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับสื่อโทรทัศน์ โดยมีการนำข้อมูลไปทำการปรับเนื้อหาและภาษาให้ตรงกับลักษณะของสื่อออนไลน์ และนำเสนอต่อไปยัง Facebook Page Nation TV ต่อไป ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอจะมีลักษณะที่เป็นการนำเนื้อหาที่ออกอากาศผ่าน Nation TV มาเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ และมีภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ การไลฟ์สด รวมถึงการแชร์ลิ้งก์เพื่อเชื่อมโยงไปยัง Website และยังพบข่าวที่สำคัญเรื่องอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบในสังคมเช่นเดียวกัน หากแต่เป็นการเน้นไปที่ข่าวการเมืองเป็นหลัก หลังจากการเผยแพร่ข้อมูลจะทำการดูทิศทางของเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ออกไป และนำประเด็นมาต่อยอดในการนำเสนอ ซึ่งในจุดนี้ทาง Facebook Page Nation TV จะเป็นการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขั้นเบื้องต้นเนื่องจากบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงคอยดูแลกฎกติกาต่าง ๆ นั้นมีจำกัด

3) **การจัดการข่าวสารของ** Facebook Page **อีจัน**

การรวบรวมข้อมูล เนื่องจากขนาดขององค์กรที่เป็นเพจออนไลน์ การทำงานจึงค่อนข้างยืดหยุ่นปรับตัวได้ การรวบรวมข้อมูล จะมีการประชุมในช่วงเช้าที่ออฟฟิศ โดยมีผู้อำนวยการฝ่ายข่าวและเจ้าของเพจอีจันคุยปรึกษาประเด็น และรวบรวมประเด็นกับบรรณาธิการ เพื่อวางแผนและมอบหมายงานให้กับแต่ละส่วนที่รับผิดชอบ โดยการรวบรวมจะมีทั้งหมายของรัฐ แหล่งข้อมูลจากต่างประเทศ ข่าวจากแหล่งข้อมูลนักข่าวภูมิภาคต่าง ๆ เครือข่ายแหล่งข่าวที่รู้จัก สถานการณ์ทั่วไปที่คนแจ้งหรือร้องเรียนเข้ามาเฉพาะ การนำข่าวมาจากพื้นที่ออนไลน์ ตลอดจนการส่งนักข่าวลงพื้นที่

การเรียบเรียงข้อมูล นักข่าวอีจันทุกคนสามารถเขียนข่าวหารูปภาพและทำการโพสต์ได้ หากเป็นข่าวที่ลงพื้นที่ นักข่าวภาคสนามจะทำการส่งข้อมูลเข้ามา โดยการโทรรายงานหรือส่งทาง LINE ซึ่งมีทีมงานข้างในออฟฟิศคอยดำเนินการเก็บข้อมูลเขียนข่าวขึ้น Facebook Pages

การเผยแพร่ข้อมูล จะมีรูปแบบการนำเสนอผ่านภาพนิ่งเป็นสกู๊ป คลิปวิดีโอ รูปแบบการขึ้นสเตตัสสั้น ๆ เพื่อแจ้งให้ทราบ รวมถึงการไลฟ์สด โดยภาพนิ่งจะเป็นรูปแบบที่นำเสนอมากที่สุด ซึ่งจำนวนข่าวที่เผยแพร่ไปทาง Facebook Page อีจัน จะมีประมาณ 70 - 80 โพสต์ต่อวัน โดยการโพสต์จะโพสต์ทุก ๆ 15 นาที ตั้งแต่ 6.00 น. จนถึง 00.00 น. หลักจากการเผยแพร่ Facebook Page อีจันนั้น มีทีม Social Media ที่คอยมอนิเตอร์ข่าวสาร ติดตามยอด Like ยอด Share ทิศทางของผู้รับสาร เพื่อนำข้อมูลไปพิจารณาการนำเสนอข่าวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

4) **การจัดการข่าวสารของ** Facebook Page Poetry of Bitch

การรวบรวมข้อมูล การคัดเลือกข่าว ใน Facebook PagePoetry of Bitch ที่เจ้าของเพจเลือกมาเขียนนั้น พบว่า เจ้าของเพจไม่ได้อิงหลักการใด ๆ โดยเฉพาะ และเขียนประเด็นที่เจ้าของเพจให้ความสนใจในขณะนั้น แต่บางครั้งก็หาข้อมูล และเขียนตามประเด็นที่ผู้รับสารเสนอประเด็นที่ต้องการอ่าน ซึ่งการรวบรวมจะต้องหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล และมีการนำเสนอมุมมองทั้ง 2 ด้าน โดยในบางข่าวใช้วิธี Inbox ไปถามจากแหล่งข้อมูล เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการชั่งน้ำหนักความคิดเห็นที่รอบด้าน

การเรียบเรียงข้อมูล เจ้าของเพจจะทำการหาข้อมูล และภาพประกอบจากสื่อต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาประกอบการเขียน โดยส่วนใหญ่จะทำควบคู่ไปกับการรวบรวมข้อมูล เพราะจะทำให้ทราบว่าเนื้อหาต้องการจุดไหนเพิ่มเติม และหากเขียนไปแล้วเกิดคำถามเจ้าของเพจ จะต้องหาข้อมูลที่สมเหตุสมผลมาตอบคำถามนั้นอย่างครบถ้วน ก่อนที่จะนำเสนอออกไป

การเผยแพร่ข้อมูล จะมีรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่ที่เขียนเป็นลักษณะของเรื่องราวผ่านบทความและมีภาพนิ่งประกอบ รวมถึงการแชร์ลิ้งก์จากแหล่งข้อมูลที่มา อีกทั้งหากเป็นประเด็นที่มีคลิปวิดีโอประกอบเจ้าของเพจจะมีการแปะคลิปวิดีโอ เพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมให้กับผู้รับสาร หลังจากการเผยแพร่ข้อมูลออกไปแล้วนั้น พบว่า เจ้าของเพจจะติดตามการดูทิศทางของเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ออกไปในระยะแรก หากแต่ไม่ได้เป็นการดูทิศทางเพื่อนำประเด็นมาต่อยอดในการนำเสนอต่อ แต่กลับพบว่า เป็นการอ่านความคิดเห็นเพื่อคอยชี้แจงตอบคำถามหากผู้รับสารเกิดข้อสงสัย และหากเกิดความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม เช่น เหยียดเพศ สร้างความเกลียดชัง ฯลฯ เจ้าของเพจจะทำการกดซ่อน หรือทำการบล็อกทันที ทั้งนี้การตรวจสอบนั้นไม่สามารถทำได้ทั้งหมด ด้วยระบบของ Facebook ที่ยังมีหลายความคิดเห็นที่ไม่สามารถมองเห็นได้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบข้อแตกต่างการจัดการข่าวสาร Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง

ประเด็น	Thairath – ไทยรัฐออนไลน์	Nation TV	อีจัน	Poetry of Bitch
จำนวนผู้ติดตาม	18,914,337 คน	4,677,529 คน	15,393,181 คน	2,003,583 คน
จำนวนทีมงาน	ประมาณ 40 คน (ทีม social media 15 คน)	ประมาณ 100 คน	ประมาณ 80 คน	เจ้าของเพจ 1 คน
กลุ่มผู้รับสาร	หลากหลาย	กลุ่มเป้าหมายหลัก 50 ปีขึ้นไป	หลากหลาย	หลากหลาย และชอบการอ่าน
บทบาทนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper)	ตัดสินใจผ่านกองบรรณาธิการ	ตัดสินใจผ่านกองบรรณาธิการ	ตัดสินใจผ่านกองบรรณาธิการ	ตัดสินใจโดยเจ้าของเพจแต่เพียงผู้เดียว

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบข้อแตกต่างการจัดการข่าวสาร Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง (ต่อ)

การลงพื้นที่จริง	- มีการใช้ข้อมูลร่วมกับส่วนกลาง ได้แก่ ไทยรัฐทีวี หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ - และมีการส่งผู้สื่อข่าวออนไลน์ลงพื้นที่ภาคสนามเอง	- สื่อโทรทัศน์ส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ภาคสนาม สื่อออนไลน์ปรับใช้ข้อมูลร่วมกับสื่อโทรทัศน์	- ส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ภาคสนาม	- ไม่มีการลงพื้นที่ภาคสนาม จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ไม่ลงข่าวด่วน เนื่องจากพยายามไม่แย่งเอนเกจเมนต์จากสื่อ
จำนวนการเผยแพร่	ประมาณ 200 โพสต์ต่อวัน	ประมาณ 80 โพสต์ต่อวัน	ประมาณ 80 โพสต์ต่อวัน	1–2 โพสต์ต่อวัน หรือบางวันไม่มีการเผยแพร่เลย
หลังการเผยแพร่	ทีมงานติดตามดูทิศทางของเนื้อหาเพื่อนำประเด็นมาต่อยอดในการนำเสนอต่อไป	ทีมงานติดตามดูทิศทางของเนื้อหาเพื่อนำประเด็นมาต่อยอดในการนำเสนอต่อไป	ทีมงานติดตามดูทิศทางของเนื้อหาเพื่อนำประเด็นมาต่อยอดในการนำเสนอต่อไป	เจ้าของเพจติดตามดูทิศทางของเนื้อหาเพื่อตอบคำถามหากผู้รับสารเกิดข้อสงสัย
การจัดการความคิดเห็น	เบื้องต้นจะไม่ทำการลบหรือซ่อนความคิดเห็นของผู้รับสาร นอกจากความคิดเห็นที่เข้าขั้นรุนแรง	เบื้องต้นจะไม่ทำการลบหรือซ่อนความคิดเห็นของผู้รับสาร นอกจากความคิดเห็นที่เข้าขั้นรุนแรง	เบื้องต้นจะไม่ทำการลบหรือซ่อนความคิดเห็นของผู้รับสาร นอกจากความคิดเห็นที่เข้าขั้นรุนแรง	หากพบความคิดเห็นที่เหยียดเพศ สร้างความเกลียดชัง จะทำการซ่อนหรือบล็อกความคิดเห็นทันที

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจำแนกหัวข้อตามประเด็นการวิจัยได้ ดังนี้

1.กลยุทธ์การนำเสนอข่าวของ Facebook pages

Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง มีการทำกลยุทธ์ที่หลากหลายแต่ภาพรวมของกลยุทธ์ที่เด่นชัด ได้แก่ กลยุทธ์ภาพจำ Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์ภาพจำจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลผ่าน Facebook Page โดย Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ คือ ภาพจำการเป็น Branding ของชื่อสื่อมวลชนที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลานาน ผู้รับสารจึงให้การยอมรับ เช่นเดียวกับ Facebook Page Nation TV เป็นสื่อมวลชนที่อยู่มานานเช่นเดียวกัน ภาพทางการจดจำในการเป็นข่าวการเมืองจึงยังคงอยู่ ส่วน Facebook Pageอีจันสืบเนื่องจากเจ้าของเพจนั้นเป็นอดีตนักข่าวสายอาชญากรรมมาก่อน จึงมีภาพจำที่โดดเด่นในเรื่องของข่าวสืบสวนข่าวอาชญากรรม และ Facebook Page Poetry of Bitch นั้นเป็นลักษณะของภาพจำที่ผู้รับสารจดจำได้ว่า เป็นเพจข่าวออนไลน์ที่สรุปความทั้งหมดอ่านได้ครบในที่เดียว สอดคล้องกับที่ Bonachristus Umeogu (2012) ในด้านปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่ได้มาจากความรอบรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่จริงของแหล่งสารและความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่แหล่งสารได้แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึก

นอกจากนี้ Facebook Page Thairath– ไทยรัฐออนไลน์ ยังมีกลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพ ที่นำข้อมูลข่าวสารที่เป็นตัวเลขมาสรุปในรูปแบบของอินโฟกราฟิก เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจง่ายในระยะเวลาอันรวดเร็ว กลยุทธ์การใช้ Storytelling ในการเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ โดยได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นการเล่าเรื่องด้วยการทำคลิปวิดีโอมากขึ้น และผู้สื่อข่าวนั้นต้องสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับที่ Mitchelstein&Boczkowski (2009) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องทำงานหลาย ๆ อย่างมากขึ้น มีการผสมผสานเทคนิคในการเล่าเรื่องผ่านสื่อ และช่องทางต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม สะท้อนถึงการปรับตัวในแต่ละช่องทาง

สำหรับ Facebook Page Nation TV ในสถานการณ์ที่การแข่งขันของสื่อที่สูงทำให้ต้องพยายามปรับตัว อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความท้าทายภายในองค์กรทั้งกำลังบุคลากร และงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น Facebook Page Nation TV จึงใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวเลือกใช้ข้อมูลตามความเหมาะสม ที่มุ่งเน้นไปที่ กลยุทธ์ในด้านความเป็น Specialist ที่ดึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านคิดวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมมาเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกในด้านการเมือง เพื่อตอกย้ำกลยุทธ์ภาพจำที่เป็นจุดเด่นในด้านข่าวการเมือง สอดคล้องกับ เอกพล เธียรถาวรและปาจารีย์ ปุรินทวรกุล (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวขององค์กรข่าวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ พบว่า การมีจุดยืนในการนำเสนอประเด็น และมีเทคนิคการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน จะทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้มากที่สุด นำไปสู่การเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ผู้รับสารไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น

ในด้าน Facebook Page อีจัน พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม โดยการขึ้นสเตตัสเพื่อแจ้งให้ทราบ และตั้งคำถามปลายเปิดเพื่อชวนสนทนาให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นกับประเด็น และเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สาร ที่มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตัวเอง เช่น การนำเสนอผ่านนิทานอีจัน รวมถึงใช้กลยุทธ์ความดึงดูดใจ ในวิธีการนำเสนอโดยการเขียนโปรยหัวเกริ่นนำที่ใช้ลีลาลูกเล่น สอดคล้องกับหลักการสร้างสรรค์สารของ Pettersson (2012) ในด้านความงาม ที่ระบุว่าสารควรต้องมีความสวยงาม สร้างสุนทรียะและดึงดูดใจ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันและระยะเวลาในการที่ผู้รับสารเห็นโพสต์นั้นเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น จึงต้องดึงดูดใจให้ผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วมได้

ส่วน Facebook Pages Poetry of Bitch นั้น ผลวิจัยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์สาร ที่หยิบยกประเด็นที่น่าสนใจของข่าวมาสรุปเนื้อหาแบบกระชับ และเขียนเล่าเรื่องราวอย่างเป็นขั้นตอน โดยไล่เรียงไทม์ไลน์ตั้งแต่ต้นจนจบ ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับที่วรัชญ์ ครุจิต (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เร่งรีบทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนต้องแข่งขันกับเวลา คนในสังคมไม่มีเวลาในการอ่านเนื้อหา จึงเชื่อผู้นำความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เพื่อผ่อนคลายภาระในการคิด และยังมีกลยุทธ์ในการจัดการความคิดเห็น โดยเจ้าของเพจจะทำการจัดการซ่อนหรือทำการบล็อกความคิดเห็นของผู้รับสารที่ไม่เหมาะสม อันนำไปสู่การสร้างความเกลียดชังได้ จึงแสดงให้เห็นว่า การเข้าสังเกตการณ์ และการเตรียมความพร้อมรับมือต่อกระแสเชิงลบเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะในช่วงต้นของกระแส ปัณวรรธณ์ ชัยพรรถพานิช (2557)

ทั้งนี้ผลการวิจัย พบว่า Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง มีกลยุทธ์ที่เน้นย้ำความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ กลยุทธ์การตรวจสอบข้อมูลและแหล่งที่มาของสาร ในการนำเสนอที่ต้องมีความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบแหล่งข่าวเสมอ และในปัจจุบันผู้สื่อข่าวสามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง หรือที่เรียกว่า Multi-skill journalist (Alejandro, 2010) ในส่วนกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ Facebook Pages Nation TV และ Facebook Page อีจัน มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Thairath – ไทยรัฐออนไลน์มีการใช้เครื่องมืออย่างหลากหลายตามแต่วัตถุประสงค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ โกวิทวงศา (2562) ที่พบว่า ความพร้อมของเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ไม่ควรมองข้าม เพราะจะเอื้ออำนวยในการทำงานที่โดดเด่นในภาวะการแข่งขันที่สูง สำหรับข้อจำกัดอุปสรรคในการนำเสนอข้อมูล Facebook Pages ทั้ง 4 แห่ง มีข้อจำกัดที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของระบบ Facebook ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อการหารายได้ สอดคล้องกับที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2565) ที่กล่าวว่าจุดอ่อนในการเผยแพร่และการนำเสนอข่าวของสื่อใหม่ คือ ไม่สามารถมีอำนาจหรือควบคุมช่องทางในการนำเสนอได้ เช่น Facebook ที่มีอำนาจในการกำหนดการมองเห็นเนื้อหาต่าง ๆ ทำให้องค์กรสื่อแต่ละแห่งต้องคอยเรียนรู้และปรับตัวให้ทัน

อีกทั้ง Facebook page Nation TV พบว่า มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ปรับเปลี่ยนบุคลากรเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มเติม สอดคล้องกับแนวคิด Kotter (1980) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการบริหารองค์กรที่เป็นขั้นตอนสู่ความสำเร็จ โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในด้านบริหารคน (People) (อ้างถึงใน John Hayaes, 2002, pp. 94-99) ยิ่งไปกว่านั้น Facebook Page Poetry of Bitch ยังพบข้อจำกัดในระยะหลังมีการฟ้องปิดปาก (SLAPP: Strategic Lawsuit Against Public Participation) บุคคลที่เห็นต่างมากขึ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นข้อจำกัดอุปสรรคในการนำเสนอ ผลวิจัยดังกล่าว นับว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภัยคุกคามต่อการทำงาน และจำกัดเสรีภาพในการแสดงออก ที่ถึงแม้ว่าเจ้าของเพจ Poetry of Bitch จะเป็นบุคคลธรรมดาในการทำเพจข่าวออนไลน์ แต่มีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน ซึ่งเสรีภาพหาได้รับการคุ้มครองอย่างที่ควรจะเป็น

2.การจัดการข่าวสารของ Facebook pages

การรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การคัดเลือกประเด็นข่าวและการรวบรวมข้อมูล โดย Facebook page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ Facebook Page Nation TV และ Facebook Page อีจัน จะมีวิธีการรวบรวมข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน คือ จะมีการรวบรวมคัดเลือกประเด็นกับกองบรรณาธิการ ตามกระบวนการสื่อข่าว รวมถึงการนำข้อมูลมาจากพื้นที่ออนไลน์ในประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการวาระข่าวสาร ที่ Rogers and Dearing (1987) กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญ 2) ประเด็นที่สาธารณชนให้ความสำคัญ 3) ประเด็นที่ผู้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญ ซึ่งแตกต่างจาก Facebook Pages Poetry of Bitch ที่วิธีการรวบรวมข้อมูลนั้นจะคัดเลือกประเด็นเป็นไปตามที่เจ้าของเพจให้ความสนใจเป็นหลัก หรือคัดเลือกจากประเด็นที่ผู้รับสารมีความประสงค์ที่จะอ่านโดยเป็นการเสนอเข้ามาในช่องแสดงความคิดเห็น และเจ้าของเพจจะทำการหาข้อมูลเพื่อรวบรวมต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามได้ โดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

การเรียบเรียงข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ Facebook page Nation TV และ Facebook Page อีจัน จะมีวิธีการเรียบเรียงข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้สื่อข่าวต้องรับผิดชอบตั้งแต่ต้นจนจบในด้านการเขียนข่าวรวมถึงการหาภาพ หากเป็นข่าวที่ลงพื้นที่นักข่าวภาคสนามจะทำการส่งข้อมูลเข้ามา โดยมีทีมงานข้างในออฟฟิตคอยดำเนินการสนับสนุนนำเข้าระบบขึ้น Facebook Pageส่วน Facebook Page Poetry of Bitch นั้นการเรียบเรียงข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างออกไปเนื่องจากเป็นเพจออนไลน์การเรียบเรียงจะเป็นเจ้าของเพจดำเนินงานเพียงคนเดียว และไม่มีนักข่าวภาคสนามลงพื้นที่ ดังนั้น เจ้าของเพจจะเรียบเรียงจากการหาข้อมูล และภาพประกอบจากสื่อต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุดก่อนการนำเสนอทั้งสื่อในประเทศและสื่อต่างประเทศ

การเผยแพร่ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า Facebook Page Thairath – ไทยรัฐออนไลน์ และ Facebook Page อีจัน จะมีวิธีเผยแพร่ข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในรูปแบบการนำเสนอผ่าน ภาพนิ่ง อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ การไลฟ์สด การขึ้นสเตตัสสั้น ๆ เพื่อแจ้งข้อมูล อีกทั้งหากข่าวที่เผยแพร่ออกไปนั้นได้รับความสนใจจากผู้รับสารมาก ก็จะมีการแตกประเด็นต่อยอดเนื้อหานั้นออกไปอีก ในขณะที่ Facebook Page Nation TV มีรูปแบบที่แตกต่าง คือ จะมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับสื่อโทรทัศน์ด้วย ทำให้มีการนำข้อมูลไปทำการปรับให้ตรงกับลักษณะของ Facebook Page Nation TV ก่อนเผยแพร่ ส่วน Facebook Page Poetry of Bitch จะมีรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเขียนเรื่องราวผ่านบทความ และมีภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอประกอบ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดสารที่ ระวีวรรณ ประกอบผล (2540) ชี้ว่า ผู้ส่งสารจะต้องตัดสินใจในการเลือกเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาของสารให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ

ตามลีลาในการจัดเรียงสาร ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละคน ทั้งนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า Facebook Page อีจันให้คำนิยามตัวตนว่าเป็นเพจข่าวออนไลน์ที่กล้าเปิดหน้าในการนำเสนอ เนื่องจากยังไม่ได้เข้าร่วมอยู่ในสมาคมสื่อมวลชน หากแต่ในการจัดการข่าวสารกลับพบว่า มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการทำงานของสื่อมวลชน ในขณะที่ Facebook Page Poetry of Bitch เป็นเพจข่าวออนไลน์ที่แม้ไม่ได้เปิดหน้าในการนำเสนอ แต่เจ้าของเพจ Poetry of Bitch ได้ดำเนินการจัดการข่าวสารทุกขั้นตอนใน Facebook Page เพียงคนเดียวตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบการเผยแพร่ ดังนั้น จึงนับว่าเป็นความท้าทายของสื่อมวลชนในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่งที่ไม่ได้มีเพียงคู่แข่งจากสื่อมวลชนด้วยกันเองในการช่วงชิงผู้รับสารอีกต่อไป หากแต่จะต้องแข่งขันกลยุทธ์ในการนำเสนอ และการจัดการข่าวสารอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในยุคดิจิทัล ที่ผู้รับสารมีตัวเลือกในการเข้าถึงข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด

ข้อเสนอแนะ

1) ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในการดำเนินงาน แต่ละองค์กรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะเครื่องมือการวิเคราะห์ Data เข้ามาพัฒนาในองค์กร เพื่อเสริมความได้เปรียบเชิงธุรกิจ รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2) ในปัจจุบันกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารมีบทบาทความสำคัญต่อการนำเสนอเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่ไม่มีเวลาในการติดตามข่าวสารตลอดเวลาได้ โดยผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนและเพจข่าวออนไลน์ ควรใช้เทคนิคการสร้างสรรค์สารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข่าวสารอย่างเข้าใจง่าย จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับสารที่มากขึ้น

3) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เป็น Facebook Pages ของเพจข่าวออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นเพจข่าวออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร การศึกษาครั้งต่อไป อาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเพจข่าวออนไลน์ที่เป็นเพจสายดาร์ก จะทำให้เกิดองค์ความรู้ในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น

4) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอ และการจัดการข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มอื่นด้วย เช่น Tiktok Instagram และ X จะทำให้ทราบถึงองค์ความรู้ และข้อจำกัดของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กมลวรรณ โกวิทวงศา. (2562). *แนวทางพัฒนาสื่อมวลชนไทยในการรายงานข่าวสถานการณ์วิกฤต กรณีศึกษาปฏิบัติการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยถ้ำหลวง.* [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปัณวรรธณ์ ชัยพรรถพานิช (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นแบบตรรกะวิบัติ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติต่อธุรกิจ ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์องค์กรบนสังคมออนไลน์.* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). *"องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร".* [ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8]. (พิมพ์ครั้งที่ 13), นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม.* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

วรัชญ์ ครุจิต. (2562, 20 สิงหาคม). จี้*ให้ชัดเจตนารมณ์ 'ดีอี' ตั้งศูนย์ใหม่ต่อต้านเฟคนิวส์.* เดลินิวส์, น.2.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2565). *การบริหารจัดการข้ามสื่อ จากสื่อมวลชนไปสู่สื่อออนไลน์.* กรุงเทพฯ: บริษัทจามจุรีโปรดักส์ จำกัด.

อรุโณทัยวรรณถาวร.(2565).ข้อถกเถียงว่าด้วยลักษณะพ้นความจริงในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์.*วารสารศาสตร์*,15(1),40-78.

เอกพล เธียรถาวรและปาจารีย์ ปุรินทวรกุล. (2566). การปรับตัวขององค์กรข่าวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบทบาทหน้าที่ต่อสังคม: กรณีศึกษาองค์กรสื่อออนไลน์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร,* 8(1), 9-18.

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media* (Reuters Institute Fellowship Paper). Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201711/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf

Beers, A. (2023). Influencer publics and the divergent construction of social media realities. *In Companion publication of the 2023 conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 448–451). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3584931.3608928

Hayes, J. (2002). *The theory and practice of change management.* U.K.: Palgrave Macmillan.

Michelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research in online news production. *Journalism,* 10(4), 562–578. https://doi.org/10.1177/1464884909106483

Pettersson, R. (2012). Introduction to message design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 2–8. https://doi.org/10.1080/1051144X.2012.11510583

Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1987). Agenda-setting research. In J. Anderson (ed.) Communication yearbook (Vol. 11, pp. 55–94). California: Sage Publications.

Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy,* 2(2), 112–115.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[วรรณกร อภิรดี อัญญ์ณิชตา หน้า 63 - 76]

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

A Comparative Analysis of Media and Information Literacy among Undergraduate Students at Prince of Songkla University, Pattani Campus

วรรณกร ลิขิตปัญญโชติ. *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

อภิรดี สรวิสูตร. *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

อัญญ์ณิชตา รุ่งวิชานิวัฒน์. *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

Wannakorn Likhitpanyachote. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University.*

Apiradee Saravisutra. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University.*

Annitta Rungvichaniwat. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University.*

Email: wannakorn.l@psu.ac.th, apiradee.sa@psu.ac.th, annitta.r@psu.ac.th

Received: 23 May 2025; Revised: 1 July 2025; Accepted: 14 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ 1) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษา 2) ความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาในปีการศึกษา 2566 จำนวน 276 คน และปี 2567 จำนวน 316 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศอยู่ในระดับมาก โดยมีความสามารถในการนำไปใช้มากที่สุดทั้งในปีการศึกษา 2566 และ 2567 ส่วนด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านความสามารถในการประเมิน เป็นลำดับรองลงมา ซึ่งเรียงสลับกันในแต่ละปี เมื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศพบคุณลักษณะร่วมกัน คือ 1) ด้านความสามารถในการเข้าถึง ได้แก่ รู้และกำหนดขอบเขตในการรับสารสนเทศจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ กำหนดความต้องการข้อมูลสารสนเทศด้วยตนเอง รู้ความสำคัญของอุปกรณ์สมาร์ตเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน 2) ความสามารถในการประเมิน ได้แก่ วิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์ ประเมินความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ วิเคราะห์ผลการเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์กับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 3) ด้านความสามารถในการนำไปใช้ ได้แก่ ทำธุรกรรมผ่านธนาคารพาณิชย์ออนไลน์อย่างปลอดภัย ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบอย่างมีวิจารณญาณ เข้าถึงแอปพลิเคชันด้วยบัญชีผู้ใช้ของตนเองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาในปีการศึกษา 2566 กับ 2567 ไม่มีลักษณะร่วมกัน โดยบางปีนักศึกษาที่สังกัดคณะต่างกัน ชั้นปีต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรู้สารสนเทศ, การรู้เท่าทันสื่อ, พลเมืองดิจิทัล, ความเข้าใจดิจิทัล, ภาคใต้

Abstract

This research aims to compare students' media and information literacy and examine the relationship between media and information literacy among undergraduate students at Prince of Songkla University, Pattani Campus. The sample consisted of 276 students from the academic year 2023 and 316 students from the academic year 2024. A questionnaire was used as the data collection instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics and the Chi-square test.

The findings revealed that students exhibited a high level of media and information literacy, with the ability to apply information ranking the highest in both academic years 2023 and 2024. The ability to access and evaluate information ranked second and third, alternating in order between the two academic years. When comparing media and information literacy, several common characteristics were identified. First, accessing information involves the ability to identify and define the scope of information obtained from credible sources, determine one's own information needs, and recognize the importance of smart technologies in daily life. Second, evaluating information includes the ability to assess the risks of using online media, evaluate the credibility of online purchases and services, and analyze the implications of accessing computer systems in relation to relevant laws. Third, applying information refers to the ability to conduct secure online banking transactions, use various forms of media critically, and access applications using their own legal user accounts. Furthermore, the findings indicated that the relationship between students' media and information literacy differed between the 2023 and 2024 academic years. In certain years, students from different faculties and years of study demonstrated statistically significant differences in media and information literacy at the 0.05 level.

Keywords : Information Literacy, Media Literacy, Digital Citizens, Digital Literacy, Southern Thailand

บทนำ

การรู้สารสนเทศมีความสำคัญต่อทั้งการศึกษาและการดำรงชีวิต การรู้สารสนเทศเป็นทั้งความรู้ ความสามารถ ทักษะ และกระบวนการอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และทักษะชีวิต และช่วยพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้รู้สารสนเทศ และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในสังคมปัจจุบันในด้านต่างๆ (ชุติมา สัจจานันท์, 2544) ทำให้ความสามารถในการรู้สารสนเทศต้องผสมผสานทักษะหลายด้านทั้งการค้นคว้า การประเมินความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความสามารถในการเชื่อมโยงการเรียนรู้ให้เข้ากับความรู้เดิมที่มีอยู่ รวมทั้งความสามารถในการใช้สารสนเทศให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ผสมผสานความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมาย และการเมือง เมื่อสารสนเทศถูกนำเสนอผ่านสื่อในลักษณะต่างๆ การรู้สื่อเป็นความสามารถในการเปลี่ยนแปลง วิเคราะห์ ประเมิน และสื่อสารในรูปแบบที่มีความหลากหลายของสื่อได้ (อารัญญา รัตนอุบล, 2561) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารทำให้ขยายไปเป็น "การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ" (Media and Information Literacy) นอกจากนี้การรู้สารสนเทศทำให้ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น และสร้างความรู้ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเพิ่มของสารสนเทศที่ทำให้เผชิญข้อคำถามเกี่ยวกับความถูกต้อง

ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และสารสนเทศต่าง ๆ (เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2561; สีปาน ทรัพย์ทอง, 2548; ชุติมา สัจจานันท์, 2544)

สถานการณ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556-2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เป้าหมายภาพรวมตามนโยบาย และแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2580 คือ การเตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสม หากพิจารณาการกำหนดกรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทยของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จะเห็นการกล่าวถึงประเด็นเรื่องความเข้าใจดิจิทัล (Digital Literacy) ว่ามุ่งเน้นที่บุคคลมีสมรรถนะในการเข้าถึง ค้นหา คัดกรอง วิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดการ ประยุกต์ใช้ สื่อสาร สร้าง แบ่งปัน และติดตามข้อมูล สารสนเทศ และสารได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย มีความรับผิดชอบ มีมารยาท เคารพสิทธิและกฎหมาย ซึ่งประกอบด้วย สิทธิและความรับผิดชอบยุคดิจิทัล การเข้าถึงดิจิทัล การสื่อสารยุคดิจิทัล ความปลอดภัยยุคดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ แนวปฏิบัติในสังคมดิจิทัล สุขภาพดียุคดิจิทัล ดิจิทัลคอมเมิร์ซ และกฎหมายดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

การศึกษาประเด็นเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่ผ่านมาโดยสรุป ประกอบด้วย มิติการจัดการเรียนรู้ มิติที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต มิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น แนวทางการพัฒนาการรู้สารสนเทศ การเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ (ธนาพันธ์ ชัยเทพ และกิตติมา ชาญวิชัย, 2564; นิรมล ชอุ่ม, 2559) การรู้เท่าทันสื่อและวิเคราะห์สื่อและสุขภาพจิต (นักรบ นาคสุวรรณ์, 2564) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (พัชราภา เอื้ออมรวนิช, 2566; ศรวัสย์ สมสวัสดิ์ และคณะ, 2565) ผ่านตัวแปรลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ อาทิ การรับสื่อ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การเข้าใจ การประเมิน การใช้ประโยชน์ การสร้างสรรค์ เป็นต้น ส่วนผลการศึกษาแสดงข้อค้นพบในการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศด้านต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น ความสามารถในการวิเคราะห์ พบว่า อยู่ในลำดับแรกของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (ธนาพันธ์ ชัยเทพ และกิตติมา ชาญวิชัย, 2564; ศรวัสย์ สมสวัสดิ์ และคณะ, 2565) แต่บางงานวิจัยพบว่า จัดอยู่ในลำดับท้ายสุด (นักรบ นาคสุวรรณ์, 2564) ส่วนบางงานวิจัยพบว่า ความสามารถในการเข้าถึงเป็นลำดับแรกหรือลำดับต้นๆ ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (กาญจนา คำสมบัติ และคณะ, 2563; นักรบ นาคสุวรรณ์, 2564) เป็นต้น

ด้วยสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นลำดับรองลงมาจากข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ทั้งนี้คุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นได้ ซึ่งคุณลักษณะของประชากรแต่ละด้านล้วนมีความจำเป็นต่อการศึกษาประชากร โดยสามารถเป็นดัชนีแสดงถึงคุณภาพชีวิตของประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งได้ (ดุษฎี อายุวัฒน์, 2558) หากศึกษาปรากฏการณ์จากนักศึกษา ซึ่งเป็นช่วงวัยที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูง ประกอบกับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจัดว่าเป็นกลุ่มมีความรู้ และทักษะในการใช้ข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ในขณะเดียวกันสถาบันอุดมศึกษามีพันธกิจในการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษามีความรู้ และทักษะที่เหมาะสมด้วยแล้ว นับว่าเป็นความท้าทายต่อการแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศของนักศึกษาจะเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบถึงคุณลักษณะด้านการรู้เท่าทันสื่อ และสารสนเทศของนักศึกษา ซึ่งเป็นพลเมืองวัยเรียนของพื้นที่ที่ศึกษาในสภาพปัจจุบัน สามารถนำไปวางแผน และกำหนดนโยบายในด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

2. ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

แนวคิดเรื่องการรู้สารสนเทศ (Information literacy) ถูกกล่าวถึงอย่างยาวนาน โดยเป็นความรู้และความสามารถในการระบุความต้องการสารสนเทศ ความสามารถในการค้นหา ประเมินคุณค่าและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสมาคมห้องสมุดวิทยาลัยและห้องสมุดวิจัยในสหรัฐอเมริกากำหนดมาตรฐานสมรรถนะการรู้สารสนเทศสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้แก่ นักศึกษากำหนดสารสนเทศที่ต้องการได้ เข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประเมินสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศได้อย่างมีวิจารณญาณ และนำสารสนเทศที่เลือกไว้ใช้ในฐานความรู้และระบบความคิดได้ ใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เข้าใจประเด็นทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมายและสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศอย่างมีจริยธรรมและตามกฎหมาย (Association of College and Research Libraries, 2000)

ส่วนสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้อธิบายการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศไว้ว่า สามารถเข้าถึง เข้าใจ ตีความ ประเมิน และสร้างข้อมูล และสื่อในรูปแบบที่หลากหลายด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของข้อมูลและสื่อต่าง ๆ โดยไม่ถูกครอบงำ และสามารถใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และการดำรงชีวิตตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศขององค์กรยูเนสโก (UNESCO) รวมถึงมิติของสารสนเทศและสื่อสารมวลชน (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

นอกจากนี้ประเด็นการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากงานวิจัยในประเทศไทยช่วงทศวรรษที่ผ่านมากล่าวโดยสรุป มิติการจัดการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการรู้สารสนเทศ การเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ การพัฒนาการให้การศึกษา ซึ่งได้ศึกษาผ่านตัวแปรลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การรับสื่อ วิเคราะห์ เข้าใจ ประเมิน ใช้ประโยชน์ เข้าถึง สร้างสรรค์ ไตร่ตรอง แสดงออก มีส่วนร่วม กำหนดความต้องการสารสนเทศ ใช้กลยุทธ์ในการสืบค้น กำหนดแหล่งเข้าถึงแหล่งสารสนเทศ ใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาพันธ์ ชัยเทพ และกิตติมา ชาญวิชัย, 2564; นิรมล ชอุ่ม., 2559) มิติวิถีชีวิตเป็นการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ วิเคราะห์สื่อและสุขภาพจิตในหลายแง่มุม เช่น สื่อทางธุรกิจและโฆษณา สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ สื่อทางการเมืองและสังคม (นักรบ นาคสุวรรณ์, 2564) เป็นต้น มิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศบนสังคมออนไลน์ (พัชราภา เอื้ออมรวนิช, 2566; ศรวัสย์ สมสวัสดิ์ และ, 2565)

เมื่อผู้วิจัยศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรู้สารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อแล้ว จึงนำไปประยุกต์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ประกอบด้วย ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการประเมิน ความสามารถในการนำไปใช้ รวมถึงความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษา ซึ่งกำหนดด้วยสภาพนักศึกษา ได้แก่ คณะ ชั้นปี เพศ เพื่อนำไปใช้แสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจ โดยประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา 117-116 การรู้เท่าทันดิจิทัล ปีการศึกษา 2566 และ 2567 ซึ่งมีจำนวน 1,308 คน และ 658 คน ตามลำดับ และเมื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้เท่ากับ 307 คน และ 249 คน ตามลำดับ ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน ซึ่งจากข้อมูลผู้ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาพบว่า มีนักศึกษาจากทุกคณะ แต่บางคณะมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และไม่มีนักศึกษาชั้นปีอื่น ดังนั้นเพื่อให้วัตถุประสงค์ในการวิจัยในประเด็นศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษา ซึ่งกำหนดด้วยสภาพนักศึกษา ได้แก่ คณะ ชั้นปี เพศ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงกำหนดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาศึกษา โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา 117-116 การรู้เท่าทันดิจิทัล ปีการศึกษา 2566 และ ปีการศึกษา 2567 2) เป็นนักศึกษาจากคณะที่มีหลากหลายชั้นปีลงทะเบียนเรียนในรายวิชา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ นักศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนักศึกษาจากคณะศึกษาศาสตร์ และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย พร้อมเกณฑ์การเข้าร่วมการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างยินดี และตอบรับยินยอมเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในปีการศึกษา 2566 จำนวน 276 คน และปีการศึกษา 2567 จำนวน 316 คน

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อคำถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการประเมิน ความสามารถในการนำไปใช้ และผ่านการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ และวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดำเนินการตั้งแต่การชี้แจงความสำคัญและวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ หลังจากนั้นจึงขอความยินยอมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย แล้วนำไปสู่ขั้นตอนการตอบแบบสอบถามต่อไป โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ระยะที่หนึ่งรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในปีการศึกษา 2566 ส่วนระยะที่สองเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในปีการศึกษา 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมกันของกลุ่มตัวอย่างในปีการศึกษา 2566 กับ 2567 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปวิเคราะห์ โดยสถิติพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แล้วนำไปวิเคราะห์ให้ได้ข้อสรุป ส่วนการเสนอผลที่ได้จากการใช้วิธีการทางสถิติพรรณนาเป็นการเสนอผลในรูปแบบตารางและอ่านผลที่ได้ในเชิงเรียงความ โดยมีระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ดังนี้

- ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาในปีการศึกษา 2566 จำนวน 276 คน จำแนกเป็นนักศึกษาจากคณะศึกษาศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.81 และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 48.19 โดยเป็นชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 55.43 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 44.57 และเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.97 เพศชาย ร้อยละ 17.03 ตามลำดับ ส่วนปีการศึกษา 2567 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 316 คน เป็นนักศึกษาจากคณะศึกษาศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.09 และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 7.91 โดยเป็นชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.81 ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 13.61 และชั้นปีที่ 3 น้อยที่สุด ร้อยละ 1.58 ตามลำดับ และเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.81 เพศชาย ร้อยละ 15.19

2. ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

นักศึกษาปีการศึกษา 2566 และ 2567 มีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสามารถในการนำไปใช้ ซึ่งโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.65) และ ($\bar{X}$ =3.52) ส่วนรองลงมาในปีการศึกษา 2566 ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านความสามารถในการประเมินโดยเฉลี่ย ตามลำดับ ในขณะที่รองลงมาในปี 2567 ได้แก่ ด้านความสามารถในการประเมิน ด้านความสามารถในการเข้าถึง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษา

ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ							
2566				2567			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การนำไปใช้	3.65	0.92	มาก	การนำไปใช้	3.52	0.9	มาก
การเข้าถึง	3.64	0.87	มาก	การประเมิน	3.45	0.91	มาก
การประเมิน	3.62	0.88	มาก	การเข้าถึง	3.43	0.88	มาก

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์รายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 5 อันดับ ดังนี้

2.1 ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า นักศึกษาในปีการศึกษา 2566 มีระดับความสามารถในการเข้าถึงมากที่สุด 2 ประการ ได้แก่ รู้และบอกการเข้าถึงแอปพลิเคชัน หรือระบบสารสนเทศด้วยบัญชีผู้อื่นกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.72) รู้และกำหนดขอบเขตในการเปิดรับสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.72) ส่วนนักศึกษาในปีการศึกษา 2567 มีระดับความสามารถในการเข้าถึงมากที่สุด ได้แก่ รู้และบอกหลักการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รวมถึงอุปสรรคต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.51) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการเข้าถึง 5 อันดับแรกของนักศึกษา

ความสามารถในการเข้าถึง							
2566				2567			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รู้และบอกการเข้าถึงแอปพลิเคชันหรือระบบสารสนเทศด้วยบัญชีผู้อื่นกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.72	0.9	มาก	รู้และบอกหลักการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รวมถึงอุปสรรคต่างๆ	3.51	0.86	มาก
รู้และกำหนดขอบเขตในการเปิดรับสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบซึ่งได้รับอนุญาต	3.72	0.87	มาก	รู้และกำหนดขอบเขตในการรับสารสนเทศจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	3.48	0.82	มาก
รู้และกำหนดขอบเขตในการรับสารสนเทศจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	3.69	0.87	มาก	รู้และบอกหลักการสร้างและเผยแพร่สื่อด้วยตนเองผ่านสื่อโซเชียล	3.48	0.89	มาก
กำหนดความต้องการสารสนเทศด้วยตนเอง	3.69	0.84	มาก	รู้ความสำคัญของอุปกรณ์สมาร์ตเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน	3.47	0.92	มาก
รู้ความสำคัญของอุปกรณ์สมาร์ตเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน	3.69	0.9	มาก	กำหนดความต้องการสารสนเทศด้วยตนเอง	3.46	0.9	มาก

2.2 ด้านความสามารถในการประเมิน พบว่า นักศึกษาในปีการศึกษา 2566 มีระดับความสามารถในการประเมินมากที่สุด ได้แก่ สามารถวิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.77) ส่วนนักศึกษาในปีการศึกษา 2567 มีความสามารถในการประเมินมากที่สุด 2 ประการ ได้แก่ สามารถประเมินความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.51) วิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.51) ตามตารางที่ 3 ทั้งนี้จะเห็นว่านักศึกษาในปีการศึกษา 2566 และ 2567 มีความสามารถในการประเมินอยู่ในลำดับแรกเช่นเดียวกัน คือ วิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์ ซึ่งเท่ากับความสามารถประเมินความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์จัดอยู่ในลำดับแรกในปี 2567

ตารางที่ 3 แสดงการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการประเมิน 5 อันดับแรกของนักศึกษา

ความสามารถในการประเมิน							
2566				2567			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
วิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์	3.77	0.96	มาก	วิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์	3.51	0.9	มาก
ประเมินความน่าเชื่อถือการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์	3.69	0.9	มาก	ประเมินความน่าเชื่อถือการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์	3.51	0.89	มาก
วิเคราะห์และระบุได้ว่าการโพสต์ข่าวปลอมกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.68	0.86	มาก	วิเคราะห์ถึงผลของการเข้าสู่แอปพลิเคชันหรือระบบสารสนเทศโดยบัญชีผู้อื่นกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.5	0.92	มาก
วิเคราะห์ถึงผลของการเข้าสู่แอปพลิเคชันหรือระบบสารสนเทศโดยบัญชีผู้อื่นกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.68	0.89	มาก	วิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือสารสนเทศที่ได้รับจากเพื่อนในสื่อโซเชียล	3.49	0.91	มาก
ประเมินผลการสืบค้นสารสนเทศ	3.66	0.89	มาก	วิเคราะห์และระบุวิธีสร้างและเผยแพร่สื่อด้วยตนเองผ่านสื่อโซเชียล	3.48	0.88	มาก

2.3 ด้านความสามารถในการนำไปใช้ พบว่า นักศึกษาในปีการศึกษา 2566 มีระดับความสามารถในการนำไปใช้มากที่สุด ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ออนไลน์อย่างปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.80) ส่วนนักศึกษาในปีการศึกษา 2567 มีระดับความสามารถในการนำไปใช้มากที่สุด ได้แก่ ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบอย่างมีวิจารณญาณอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.66) ดังตารางที่ 4 ซึ่งจะเห็นว่า ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ออนไลน์อย่างปลอดภัย จัดอยู่ลำดับแรกในปี 2566 และอยู่ในลำดับต้น ๆ ของปี 2567

ตารางที่ 4 แสดงการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการนำไปใช้ 5 อันดับแรกของนักศึกษา

ความสามารถในการนำไปใช้							
2566				2567			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ออนไลน์อย่างปลอดภัย	3.8	0.9	มาก	ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบอย่างมีวิจารณญาณ	3.66	0.91	มาก

ตารางที่ 4 แสดงการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการนำไปใช้ 5 อันดับแรกของนักศึกษา (ต่อ)

ความสามารถในการนำไปใช้							
2566				2567			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ออนไลน์อย่างปลอดภัย	3.8	0.9	มาก	ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบอย่างมีวิจารณญาณ	3.66	0.91	มาก
ใช้แอปพลิเคชันหรือระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์อย่างมีวิจารณญาณ	3.77	0.9	มาก	เข้าถึงแอปพลิเคชันหรือระบบคอมพิวเตอร์ด้วยบัญชีผู้ใช้ของตนเองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	3.63	0.92	มาก
ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบอย่างมีวิจารณญาณ	3.76	0.95	มาก	ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน/ซอฟต์แวร์จากแหล่งที่เชื่อถือได้	3.6	0.87	มาก
ใช้แอปพลิเคชันหรือระบบคอมพิวเตอร์อย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย	3.73	0.95	มาก	ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ออนไลน์อย่างปลอดภัย	3.6	0.88	มาก
เข้าถึงแอปพลิเคชันหรือระบบคอมพิวเตอร์ด้วยบัญชีตนเองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	3.73	0.94	มาก	ใช้อุปกรณ์และแอปพลิเคชันอย่างปลอดภัย	3.59	0.95	มาก

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาในปีการศึกษา 2566 กับ 2567 จากตารางที่ 5 จะเห็นว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึงมีลักษณะร่วมกัน 3 ประการ ได้แก่ 1) รู้และกำหนดขอบเขตในการรับสารสนเทศจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ 2) กำหนดความต้องการสารสนเทศด้วยตนเอง 3) รู้ความสำคัญของอุปกรณ์สมาร์ตเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ส่วนความสามารถในการประเมินมีลักษณะร่วมกัน 3 ประการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์ 2) ประเมินความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้า บริการออนไลน์ 3) วิเคราะห์ถึงผลของการเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยบัญชีผู้อื่นกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ความสามารถในการนำไปใช้มีลักษณะร่วมกัน 3 ประการ ได้แก่ 1) ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ออนไลน์อย่างปลอดภัย 2) ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบอย่างมีวิจารณญาณ 3) เข้าถึงแอปพลิเคชันหรือระบบคอมพิวเตอร์ด้วยบัญชีตนเองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาในปีการศึกษา 2566 กับ 2567

การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาในปีการศึกษา 2566 กับ 2567	
ลักษณะร่วมกัน	**ลักษณะแตกต่างกัน**
ความสามารถในการเข้าถึง	
1. รู้และกำหนดขอบเขตในการรับสารสนเทศจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ 2. กำหนดความต้องการสารสนเทศด้วยตนเอง 3. รู้ความสำคัญของอุปกรณ์สมาร์ตเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน	1. รู้และบอกการเข้าถึงแอปพลิเคชันหรือระบบสารสนเทศด้วยบัญชีผู้ใช้ของผู้อื่นกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2. รู้และกำหนดขอบเขตในการเปิดรับสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบซึ่งได้รับอนุญาต 3. รู้และบอกหลักการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รวมถึงอุปสรรคต่างๆ 4. รู้และบอกหลักการสร้างและเผยแพร่สื่อด้วยตนเองผ่านสื่อโซเชียล
ความสามารถในการประเมิน	
1. วิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์ 2. ประเมินความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ 3. วิเคราะห์ถึงผลของการเข้าสู่แอปพลิเคชันหรือระบบสารสนเทศโดยบัญชีผู้อื่นกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	1. วิเคราะห์และระบุได้ว่าการโพสต์ข่าวปลอมกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2. ประเมินผลการสืบค้นสารสนเทศ 3. วิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือสารสนเทศที่ได้รับจากเพื่อนในสื่อโซเชียล 4. วิเคราะห์และระบุวิธีสร้างและเผยแพร่สื่อด้วยตนเองผ่านสื่อโซเชียล
ความสามารถในการนำไปใช้	
1. ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ออนไลน์อย่างปลอดภัย 2. ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบอย่างมีวิจารณญาณ 3 เข้าถึงแอปพลิเคชันหรือระบบสารสนเทศด้วยบัญชีตนเองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	1. ใช้แอปพลิเคชันหรือระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์อย่างมีวิจารณญาณ 2. ใช้แอปพลิเคชันหรือระบบคอมพิวเตอร์อย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย 3. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์จากแหล่งที่เชื่อถือได้ 4. สามารถใช้อุปกรณ์และแอปพลิเคชันอย่างปลอดภัย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาโดยรวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ด้านคณะ พบว่า ในปีการศึกษา 2567 นักศึกษาสังกัดคณะต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการเข้าถึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านชั้นปี พบว่า ในปีการศึกษา 2566 นักศึกษาที่อยู่ชั้นปีต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการประเมินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปี 2567 นักศึกษาที่อยู่ชั้นปีต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการนำไปใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านชั้นปี พบว่า ในปีการศึกษา 2566 นักศึกษาที่อยู่ชั้นปีต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการประเมินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปี 2567 นักศึกษาที่อยู่ชั้นปีต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศด้านความสามารถในการนำไปใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านเพศ พบว่า ในปีการศึกษา 2566 และ 2567 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาในปีการศึกษา 2566 กับ 2567 พบว่า ไม่มีลักษณะร่วมกัน โดยจะเห็นว่า บางปีมีนักศึกษาที่สังกัดคณะต่างกัน ชั้นปีต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกันทั้งสองปี รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษา จำแนกตามคณะ ชั้นปี เพศ

ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ	2566			2567		
	คณะ	ชั้นปี	เพศ	คณะ	ชั้นปี	เพศ
ความสามารถในการเข้าถึง				.028*		
ความสามารถในการประเมิน		.043*				
ความสามารถในการนำไปใช้					.026*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลและบทสรุป

1. การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ข้อค้นพบในการศึกษานี้เป็นประเด็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาเป็นรายด้าน ซึ่งพบว่า ด้านความสามารถในการนำไปใช้เป็นด้านที่นักศึกษามีระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านความสามารถในการประเมิน ซึ่งมีการเรียงสับเปลี่ยนกันระหว่างปีการศึกษา 2566 และ 2567 โดยจะเห็นว่าความสามารถในการนำไปใช้เป็นลำดับแรก ซึ่งคาดว่าเป็นผลสืบเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของนักศึกษาโดยเฉลี่ยมีเวลานานขึ้น ตามที่รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า เจเนอเรชัน Z ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตมากโดยเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ในขณะที่ผลงานวิจัยบางเรื่องที่ดำเนินการเสร็จและเผยแพร่ในช่วงปี 2563-2565 พบว่า ความสามารถในการวิเคราะห์อยู่ในลำดับแรกของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (ธนาพันธ์ ชัยเทพ และกิตติมา ชาญวิชัย, 2564; ศรวัสย์ สมสวัสดิ์ และคณะ, 2565)

ส่วนความสามารถในการเข้าถึง และความสามารถในการประเมินเป็นลำดับรองสลับกันไปในแต่ละปี สอดคล้องกับบางงานวิจัยที่พบว่า การเข้าถึงเป็นความสามารถในลำดับต้นๆ ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (กาญจนา คำสมบัติ และคณะ, 2563; นักรบ นาคสุวรรณ์, 2564)

นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาในปีการศึกษา 2566 กับ 2567 ได้แสดงภาพคุณลักษณะร่วมกันที่มีอยู่ในตัวนักศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ อาทิเช่น นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ โดยมีรายละเอียดว่า สามารถรู้และกำหนดขอบเขตในการรับสารสนเทศจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือนักศึกษาสามารถประเมินได้ ซึ่งมีรายละเอียดว่า สามารถวิเคราะห์ถึงความสุ่มเสี่ยงของการใช้สื่อผ่านออนไลน์ เป็นต้น หรือนักศึกษาสามารถนำไปใช้ได้ โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยการรู้เท่าทันสื่อที่พบว่า การที่วัยรุ่นค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หลายแหล่ง เนื่องจากไม่เชื่อข้อมูลจากแหล่งเดียวโดยเห็นว่าข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ยังขาดความน่าเชื่อถือ (พัชราภา เอื้ออมรวนิช, 2566) รวมถึงการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาไทยในยุคดิจิตอลที่ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์นักศึกษาในวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักศึกษารู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รู้วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงในสื่อออนไลน์ได้ว่าน่าเชื่อถือหรือหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ (นักรบ นาคสุวรรณ์, 2564)

กล่าวโดยสรุปว่า ข้อค้นพบนี้สะท้อนภาพของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในสภาพปัจจุบันมุ่งเน้นที่ด้านความสามารถในการนำไปใช้เป็นหลัก นอกจากนี้ยังครอบคลุมด้านความสามารถในการเข้าถึง และความสามารถในการประเมินอีกด้วย ตามแนวทางของสหพันธ์ระหว่างประเทศว่าด้วยสมาคมและสถาบันห้องสมุดที่ระบุไว้ว่า ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิผล ประเมินข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณและเชี่ยวชาญ ประยุกต์/ใช้ข้อมูลอย่างถูกต้องและสร้างสรรค์ (IFLA Information Literacy Section, 2006) และสอดคล้องกับสมาคมห้องสมุดวิทยาลัยและห้องสมุดวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กำหนดมาตรฐานสมรรถนะการรู้สารสนเทศสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษาไว้ ได้แก่ นักศึกษากำหนดสารสนเทศที่ต้องการได้ เข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประเมินสารสนเทศและแหล่งสารสนเทศได้อย่างมีวิจารณญาณและนำสารสนเทศที่เลือกไว้ใช้ในฐานความรู้และระบบความคิดได้ ใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เข้าใจประเด็นทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมายและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศอย่างมีจริยธรรมและตามกฎหมาย (Association of College and Research Libraries, 2000)

2. ความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรซึ่งกำหนดด้วยสภาพนักศึกษา ได้แก่ คณะ ชั้นปี เพศ กับการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษา เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ ปี 2566 กับ 2567 พบว่าไม่มีลักษณะร่วมกัน โดยบางปีมีนักศึกษาที่สังกัดคณะต่างกัน ชั้นปีต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่แตกต่างกันเท่านั้น ส่วนเพศที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรซึ่งกำหนดด้วยสภาพนักศึกษาดังกล่าวอาจไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักศึกษาทุกกลุ่ม ดังเช่นไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธนาพันธ์ ชัยเทพ และกิตติมา ชาญวิชัย, 2564) ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ อาจมีสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปสืบเนื่องจากประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มากขึ้น

ซึ่งมีงานวิจัยที่พบว่า ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีการเพิ่มขึ้นในความตระหนักรู้ด้านความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้เรียนที่ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและพัฒนากลยุทธ์การค้นหาสารสนเทศออนไลน์ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนที่มีการรู้เท่าทันสารสนเทศและกลยุทธ์การค้นหาสารสนเทศออนไลน์ในระดับที่สูง อาจช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาความตระหนักรู้ด้านความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Avci & Durak, 2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากผลการศึกษาที่ว่า ความสามารถด้านการนำไปใช้เป็นลำดับแรกของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศนั้น เป็นข้อค้นพบที่เปลี่ยนแปลงไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งองค์ความรู้นี้น่าจะช่วยเสริมสร้างมุมมองใหม่ต่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ผลการศึกษาจากการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเป็นข้อสรุปมิติหนึ่งที่ให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักศึกษาหรือกลุ่มพลเมืองไทยวัยเรียนของพื้นที่ที่ศึกษาให้เห็นความสามารถด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจนขึ้น ซึ่งน่าจะสามารถนำไปใช้สนับสนุนและท้าทายเป้าหมายในการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับความรู้และทักษะสำหรับกลุ่มพลเมืองไทยวัยเรียนตามแนวคิดความเข้าใจดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมถึงเป็นข้อมูลสารสนเทศที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจต่อความรู้ ความสามารถ และทักษะของนักศึกษาให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้สอน ผู้บริหารหลักสูตร สถาบันอุดมศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น นำไปใช้ประกอบการเตรียมความพร้อมในการจัดการเรียนรู้ให้แก่นักศึกษาอย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

กาญจนา คำสมบัติ, ทินกร คุณาสิทธิ์ และอนุวัต ชัยเกียรติธรรม. (2563). การประเมินการรู้สารสนเทศและการรับรู้ความสามารถของตนเอง มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสารสนเทศศาสตร์,* 38(2), 1-16.

ชุติมา สัจจานันท์. (2544). การรู้สารสนเทศเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาคนไทยและสังคมไทย. *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช,* 14(3), 50-60.

เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2561). ทักษะการรู้สารสนเทศสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 6(2), 171-189.

ดุษฎี อายุวัฒน์. (2558). *ประชากรและสังคม.* ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนาพันธ์ ชัยเทพ และกิตติมา ชาญวิชัย. (2564). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร,* 16(2), 97-106.

นักรบ นาคสุวรรณ์. (2564). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาไทยในยุคดิจิตอล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,* 15(1), 490-502.

นิรมล ชอุ่ม. (2559). ทักษะการรู้สารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. *วารสารจันทรเกษมสาร*, 22(42), 71-82.

พัชราภา เอื้ออมรวนิช. (2566). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร,* 43(3), 97-109.

ศรวัสย์ สมสวัสดิ์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, และกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2565). การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์,* 5(5), 55-68.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *หลักสูตรการเข้าใจดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทย.* กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.

สีปาน ทรัพย์ทอง. (2548). สาระสังเขปการรู้สารสนเทศ. *วารสารห้องสมุด,* 49(2), 56-68.

อารัญญา รัตนอุบล. (2561). *การรู้สารสนเทศ.* http://aritbooks.nrru.ac.th/uploadfiles/books/11-2018-03-29-05-26-49.pdf

Association of College and Research Libraries. (2000). *Information Literacy Competency Standards for Higher Education.* Chicago: American Library Association.

Avci, Ümmühan & Durak, Hatice Yıldız. (2022). Examination of digital citizenship, online information searching strategy and information literacy depending on changing state of experience in using digital technologies during COVID-19 pandemic. *Journal of Information Science,* 50 (5). https://doi.org/10.1177/01655515221114455

IFLA Information Literacy Section. (2006). *Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning.* https://repository.ifla.org/bitstreams/89d90efc-229b-46ef-8b70-8c055f94a94e/download

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ณัฐศรชัย ณชรต หน้า 77 - 89]

การสื่อสารแบบคลุมเครือในภาพยนตร์โฆษณารางวัลแอดเฟสอวอร์ส

AMBIGUITY IN COMMUNICATION OF ADFEST AWARD-WINNING'S COMMERCIAL FILMS

ณัฐศรชัย พรเอี่ยม. *นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ณชรต อิ่มณะรัญ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Natsornchai Porn-Eim. *Ph.D. Student. College of Communication Arts, Rangsit University.*

Nacharata Aimnaran. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: natsornchai.p@rsu.ac.th, nacharata.a@rsu.ac.th

Received: 25 June 2025; Revised: 14 July 2025; Accepted: 14 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบการสร้างสรรค์แบบคลุมเครือที่สะท้อนผ่านตัวบทโฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST 2) การออกแบบเนื้อหาสารที่กระตุ้นความน่าสนใจทางการสื่อสารในมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพ 3) การบูรณาการแนวทางการออกแบบสารและการสื่อความหมายของงานโฆษณาที่คลุมเครือเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของผู้รับสาร โดยใช้ทฤษฎีจิตวิทยาเกสตัลท์และความคลุมเครือในการสื่อความหมาย แนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยา และแนวคิดด้านการออกแบบงานโฆษณา การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ตัวบทงานโฆษณา ADFEST เรื่องคัดเฉพาะ 10 ชิ้นงานที่ได้รับรางวัลในปี พ.ศ.2561-2565 และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์แบบคลุมเครือด้านภาษา ประกอบด้วยการใช้คำอุปมา การสร้างรูปแบบการตีความได้หลากหลาย การสร้างความคลุมเครือด้านอารมณ์ การใช้คำที่มีความขัดแย้งในตัว การสร้างความหมายที่ไม่สมบูรณ์ ความคลุมเครือด้านภาพประกอบด้วยการสร้างความพร่ามัว การสร้างความหมายร่วมกับมายาคติ การใช้ภาพเปรียบเทียบ การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม การใช้ความนิ่งของรหัสภาษากาย

2. แนวทางการออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นความน่าสนใจทางการสื่อสารประกอบด้วย การสร้างภาพที่ลดทอนความชัดเจนเพื่อผลพิเศษทางการเห็นที่ต่างจากปกติ การเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความหลายระดับในเหตุการณ์ที่แตกต่างหลากหลาย การสร้างความหมายซ่อนเร้นเพื่อสื่ออารมณ์ร่วม การเล่าเรื่องที่เรียบง่าย การผูกโยงสัญญะในรูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม

3. แนวทางในการบูรณาทางการออกแบบสารและการสื่อความหมายโฆษณาที่คลุมเครือ เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การสร้างมิติความคลุมเครือในสารที่แตกต่าง 2) การสร้างกลไกการกระตุ้นการตีความของผู้ชม 3) การสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางความหมาย 4) การแสดงผลทางการสื่อสารของการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับผู้รับสาร

คำสำคัญ : ภาพยนตร์โฆษณา แอดเฟสอวอร์ส ความคลุมเครือ การโฆษณา

Abstract

This study aims to: (1) identify the creative elements of ambiguity in award-winning ADFEST advertisements; (2) examine the design strategies that enhance communicative appeal from the perspectives of scholars and practitioners; and (3) integrate ambiguous message design and signification approaches to foster audience engagement. Drawing upon Gestalt psychology and theories of ambiguity in signification, semiotic analysis, and advertising design principles, this qualitative inquiry encompasses a textual analysis of ten ADFEST Film Lotus advertisements (2018–2022) and focus group interviews with advertising academics and industry professionals.

1. The findings reveal that ambiguous creativity comprises two interrelated dimensions. First, verbal ambiguity entails the use of metaphorical language, alternative Interpretations, ambiguity of emotional response, ambiguity of opposition, and intentionally incomplete meanings. Second, visual ambiguity encompasses the deployment of blurred imagery, mythic allusions, pictorial metaphors, binary oppositions, and stilled body language codes.

2. Effective design strategies for communicative appeal include: (a) attenuating visual clarity to create perceptual novelty; (b) opening interpretive spaces across multiple narrative levels; (c) embedding concealed meanings to evoke shared affect; (d) employing pared-down story-telling; (e) weaving symbolic connections through pictorial metaphor; and (f) binary oppositions.

3. Finally, the integrated framework for designing ambiguous advertising messages to enhance participatory meaning-making consists of four interlocking processes: (1) constructing multifaceted ambiguity dimensions; (2) activating audience interpretive mechanisms; (3) co-creating meaning through message–receiver interaction; and (4) realizing communicative impact by aligning brand value with audience interpretations.
Keyword : Commercial Films, ADFEST Awards, Ambiguity, Advertising

ความเป็นมาและความสำคัญ

ธรรมชาติของการสื่อสารมนุษย์คือความคลุมเครือ โดยหนึ่งในสาเหตุสำคัญมาจากระบบของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร “คำ” มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคลุมเครือ เช่น คำเดียวกันอาจมีความหมายต่างกันในแต่ละบริบท หรือการเล่นคำเพื่อแสดงอารมณ์ ทั้งยังมีข้อจำกัดในการถ่ายทอดแนวคิดเชิงนามธรรม เช่นเดียวกับ “ภาพ” ที่ไวยากรณ์ของภาพสร้างความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท ทั้งคำและภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบสัญญะ ซึ่งมีคุณสมบัติ “โกหก” ได้ (Danesi, 2017) ผ่านรูปแบบ “ห่วงโซ่ที่ลอยตัว” (Floating chain) ดังที่ Barthes (อ้างถึงใน ประชา สุวีรานนท์, 2538) อธิบายว่า คือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบไม่แน่นอนในเส้นโซ่ของความหมาย เปิดโอกาสให้ผู้รับสารอ่านและตีความอย่างอิสระ จึงทำให้ความหมายของสัญญะมีความหลากหลายและไม่ตายตัว “Floating chain” ในโฆษณาจึงกลายเป็นกลวิธีที่ท้าทายผู้รับสารให้สร้างความหมายส่วนตัว และตอบสนองต่อความปรารถนาในสินค้า และบริการด้วยมุมมองเฉพาะตน

ในส่วนของกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative execution) เป็นการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะ อันได้แก่ เส้น สี แสงและเงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว สัญลักษณ์ ฯลฯ มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความงาม ซึ่งแนวทางในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาจัดการประกอบกันนั้นเรียกว่า การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) ซึ่งงานภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบสร้างขึ้นจากองค์ประกอบทางศิลปะและทำหน้าที่ในการชักจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังเช่นสื่อโฆษณาประเภทอื่น โดยสร้างเนื้อหาให้มีลักษณะบันเทิงเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้เปิดรับโฆษณา และสื่อสารข้อความสำคัญ (Key Message) ผ่านองค์ประกอบในเชิงศิลปะภาพยนตร์ ทั้งวัจนภาษา เช่น คำโฆษณา บทสนทนา คำบรรยาย ฯลฯ แล อวัจนภาษา เช่น การจัดแสง มุมภาพ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ฯลฯ ซึ่งข้อได้เปรียบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาผ่านการรับรู้ได้ทางสายตาและการฟัง ทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตั้งแต่อดีตจนถึงยุคเปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีแนวโน้มใช้เวลานำเสนอมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม จากเดิมที่มีความยาว 30-60 วินาที ขยายเป็น 3 นาทีขึ้นไป และบางเรื่องมีความยาวถึง 20 นาที หรือสร้างเป็นมินิซีรีส์เพื่อดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เนื้อหาของโฆษณาเหล่านี้มักนำเสนอเรื่องราวแปลกใหม่ โดยเลือกสอดแทรกสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียน แทนการนำเสนอที่เน้นขายสินค้าโดยตรง เพื่อให้โฆษณาดูกลมกลืนกับเนื้อหาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชมผ่านการเล่าเรื่อง (กมลรัตน์ วงศ์รักษา และ กฤษดา เกิดดี, 2565)

แนวคิดหนึ่งในการออกแบบโฆษณาคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมทางการสื่อสารซึ่ง McLuhan (1964) กล่าวถึง “Hot and Cold Media” ว่า “สื่อร้อนซึ่งเป็นสื่อที่มีความสมบูรณ์ของสารสนเทศมากจึงไม่ต้องการการเติมเต็มจากผู้รับสาร ในขณะที่สื่อเย็นมีความสมบูรณ์ของสารสนเทศน้อยและอาจมีความกำกวม ซึ่งยังต้องการการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการตีความ” การสื่อสารแบบคลุมเครือสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการตีความของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อที่ให้ข้อมูลแบบชัดแจ้งสมบูรณ์แบบ ซึ่งตรงกับเจตนาของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ และติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาจนจบเรื่อง

ผู้วิจัยพบว่า งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคเล่าเรื่องแบบคลุมเครือมักโดดเด่นและได้รับรางวัลในการประกวดของสถาบันต่าง ๆ อยู่เสมอ สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลงานโฆษณาในเวที ADFEST ซึ่งเป็นเทศกาลและการประกวดโฆษณาระดับโลกที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2541 โดยรวบรวมเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการตลาดชั้นนำของเอเชีย-แปซิฟิก หัวใจของงาน ADFEST คือ การมอบรางวัลผลงานโฆษณาและสื่อการตลาดยอดเยี่ยมในแต่ละปี ซึ่งจะมีคณะกรรมการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ทำหน้าที่ตัดสิน โดยรางวัลในแต่ละหมวดแบ่งเป็น Grande Lotus (รางวัลสูงสุด) Gold Lotus, Silver Lotus และ Bronze Lotus

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาของ ADFEST แบ่งเป็นสองประเภทหลักคือ Film Craft Lotus และ Film Lotus โดยแต่ละประเภทมีหมวดย่อยตามประเภทสินค้าและบริการต่าง ๆ Film Craft Lotus จะเน้นการประเมินฝีมือและความสามารถทางเทคนิคในกระบวนการผลิต เช่น การกำกับ ตัดต่อ เทคนิคพิเศษ และการคัดเลือกนักแสดง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของโปรดักชั่นเฮาส์เป็นหลัก ในขณะที่รางวัล Film Lotus นั้น มีความแตกต่างออกไป โดยเน้นที่คุณภาพของการสื่อสารเป็นหลัก รางวัลนี้ครอบคลุมหมวดหมู่ย่อยที่หลากหลายกว่า 31 หมวด ตามประเภทสินค้าและบริการ รวมถึงการแยกแพลตฟอร์มออนไลน์ออกมา เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของสื่อสมัยใหม่

ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายและได้รับรางวัลในหมวด Film Lotus มีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีความคลุมเครือ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงานประกวด ADFEST ซึ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานโฆษณาระดับภูมิภาคเพียงรายการเดียวที่จัดขึ้นในประเทศไทยทุกปี โดยจะทำการวิเคราะห์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล Film Lotus ในระดับต่าง ๆ ที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบคลุมเครือ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสร้างสรรค์แบบคลุมเครือที่สะท้อนผ่านตัวบทภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST

2.เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารของงานโฆษณาที่กระตุ้นความน่าสนใจทางการสื่อสารในงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงานประกวด ADFEST ในหมวด Film Lotus ในมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพ

3.เพื่อบูรณาการแนวทางการออกแบบสารและการสื่อความหมายโฆษณาที่คลุมเครือเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของผู้รับสาร

ขอบเขตงานวิจัย

1.ศึกษาผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST ปี พ.ศ. 2561 – 2565

2.ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลในหมวด Film Lotus เท่านั้น เนื่องจากรางวัลในหมวดดังกล่าวเน้นตัดสินที่การสื่อสารเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางเข้าสู่ปัญหานำวิจัยและการวิเคราะห์แก่นประเด็นคำตอบดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีจิตวิทยาเกสตัลท์และความคลุมเครือในการสื่อความหมาย จิตวิทยากลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology เสนอว่า การเรียนรู้ของมนุษย์จะเห็นส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อยโดยมีปัจจัยเริ่มต้นจากประสบการณ์เดิม และการเรียนรู้ ประกอบด้วย กฎการจัดระเบียบเข้าด้วยกัน กฎแห่งความแน่นอนหรือชัดเจน กฎแห่งความคล้ายคลึง กฎแห่งความใกล้ชิด กฎแห่งการสิ้นสุด กฎแห่งความต่อเนื่อง กฎแห่งความสมบูรณ์ นอกจากนี้มีองค์ประกอบในเรื่อง การหยั่งเห็น (Insight) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยจะเกิดแนวความคิดในการเรียนรู้หรือการแก้ปัญหาขึ้นอย่างฉับพลันทันทีทันใด โดยธรรมชาติประการหนึ่งของการตีความคือความคลุมเครือ ซึ่ง William Empson (1949) ได้จำแนกประเภทความคลุมเครือไว้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การใช้คำอุปลักษณ์ (Ambiguity of Metaphor) 2. การเล่นสำนวนหรือคำพ้องเสียง (Ambiguity through Wordplay or Pun) 3. คำสองคำที่มีความหมายตรงข้ามกันหรือความขัดแย้งในความหมาย (Ambiguity of Opposition) 4. ความไม่สมบูรณ์ของความหมาย (Ambiguity of Incomplete Meaning) 5. การตีความหลายแบบ (Ambiguity of Alternative Interpretations) 6. ความคลุมเครือในอารมณ์ (Ambiguity of Emotional Response) 7. ความหมายใหม่จากคำที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Novel Combinations)

นอกจากนี้ความคลุมเครือยังเกี่ยวข้องกับพร่าสลัวจากวิธีการสร้างสรรค์งาน เช่น การใช้องค์ประกอบเรื่องแสงที่ลดถอนความชัดเจน ดังที่ Tanizaki, J. แปลโดย สุวรรณา วงศ์ไวศยวรรณ (2561) ตั้งคำถามเกี่ยวกับความสว่าง และความมืด ไว้ใน “เยินเงาสลัว” ถึงประเด็นความงามแบบตะวันออก ซึ่งเป็นการลดทอนแสงสว่างเพื่อให้เกิดเงาสลัว

2. สัญญะวิทยา (Semiology) กาญจนา แก้วเทพ (2552) และ ปิยลดา เทวกุล ทวีปรังสีพร (2554) อธิบายว่า “ศาสตร์แห่งสัญญะ” (Science of Sign) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อความหมาย โดยศึกษาเรื่อง สัญญะ (Sign) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท(Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ โดยการวิเคราะห์ “ตัวหมาย” (Signifier) กับ “ตัวหมายถึง” (Signified)

ที่ยึดโยงกันอยู่ด้วยข้อตกลงทางสังคม จึงทำให้ผู้คนในสังคมนั้นสามารถสื่อสารกันได้ และทั้งสองสิ่งมีความสัมพันธ์กันที่ไม่หยุดนิ่งในลักษณะพลวัตรระหว่างกันตลอดเวลา แนวคิดสัญญะวิทยาสนใจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ผ่านรหัส (Code/Rule) ทางการสื่อสาร

3. เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Presentation Techniques) ว่าด้วยวิธีการจูงใจผู้บริโภคโดยอาศัยกลยุทธ์การโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ และการใช้สื่อสร้างสรรค์ (Wells, Moriarty, Burnett, 2006) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจในงานโฆษณาด้วยวิธีการ ต่าง ๆ เช่น สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (logical appeals) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals)

วิธีวิทยาการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis Research) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม แหล่งข้อมูลงานวิจัยจำแนกได้ 2 แหล่ง ได้แก่ 1.แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST ในหมวด Film Lotus ที่ได้รับรางวัลในระหว่างปี พศ. 2561-2565 ทั้งหมด 56 เรื่อง โดยจะเลือกเพียง 10 เรื่องที่มีการนำเสนอแบบไม่ตรงไปตรงมา สามารถตีความได้หลากหลายและมีความคลุมเครือในการสื่อสาร จากนั้นจึงนำภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวมาให้นักวิชาการและนักวิชาชีพจำนวน 3 คนตรวจสอบยืนยัน 2.แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ นักวิชาการและนักวิชาชีพ รวมจำนวน 6 คน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกจากเว็บไซต์ http://archive.adfest.com/awards.php และข้อมูลประเภทบุคคลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ของงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST การออกแบบเนื้อหาสารของงานโฆษณาที่กระตุ้นความน่าสนใจทางการสื่อสารในมุมมองนักวิชาการและนักวิชาชีพ และการบูรณาทางการออกแบบสาร และการสื่อความหมายโฆษณาที่คลุมเครือ เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเป็นการสร้างคำตอบด้วยการวิเคราะห์แก่นประเด็น (Theme Analysis) โดยมีทฤษฎีเป็นเครื่องมือ การนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่สะท้อนผ่านตัวบทงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การใช้คำอุปลักษณ์ (Ambiguity of Metaphor) เป็นกลวิธีที่สำคัญในกระบวนการสร้างสรรค์สารโฆษณา โดยทำหน้าที่เปิดพื้นที่สำหรับการตีความที่หลากหลาย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนามธรรม เช่น ความฝัน ความหวัง หรือการเปลี่ยนแปลง ภาษาหรือภาพที่ใช้มิได้มุ่งอธิบายความหมายอย่างตรงไปตรงมา หากแต่เชื้อเชิญให้ผู้ชมเชื่อมโยงสารเหล่านั้นกับประสบการณ์เฉพาะตน ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารมีความลุ่มลึกและซับซ้อนยิ่งขึ้น

2) การเปิดโอกาสให้มีการตีความหลากหลาย (Ambiguity of Alternative Interpretations) การออกแบบให้เนื้อหาโฆษณาสามารถตีความได้หลากหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ สี แสง ฉาก หรือพฤติกรรมของตัวละคร ถือเป็นลักษณะสำคัญของความคลุมเครือเชิงโครงสร้างในงานโฆษณา ตัวบทถูกผลิตขึ้นโดยมิได้มุ่งสื่อสารเพียงสารหนึ่งเดียว แต่เปิดช่องให้ผู้ชมสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์และบริบทส่วนตน ความคลุมเครือลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางความหมายที่ยืดหยุ่น ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนสามารถมีส่วนร่วมในการถอดรหัสสารตามกรอบความเข้าใจของตนเอง ความหลากหลายในการตีความไม่เพียงช่วยให้เนื้อหาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และมีส่วนร่วมกับสารได้ในระดับที่ลึกซึ้ง

3) ความคลุมเครือในการสื่ออารมณ์ (Ambiguity of Emotional Response) การสร้างความคลุมเครือผ่านอารมณ์ที่ซ้อนทับ หรือไม่ชัดเจนเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่โดดเด่นในงานโฆษณา ผู้ชมอาจสัมผัสอารมณ์หลากหลายพร้อมกันภายในฉากเดียว เช่น ความเศร้าปะปนกับความหวัง หรือความขบขันที่แฝงไว้ด้วยความขื่นขม การออกแบบอารมณ์เช่นนี้มิได้เสนออารมณ์ในลักษณะชัดเจน แต่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดกระบวนการแปลความรู้สึกผ่านมุมมองเฉพาะของตน ในฐานะเครื่องมือทางการสื่อสาร ความคลุมเครือเชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวและความทรงจำที่ยั่งยืน ผู้ชมต้องอาศัยเวลาและการครุ่นคิดในการประมวลผลอารมณ์ ทำให้สารโฆษณาไม่ถูกเข้าใจเพียงผิวเผิน แต่กลายเป็นประสบการณ์ที่ฝังแน่นในระดับจิตใจ

4) การใช้คำที่มีความขัดแย้งกันในตัว (Ambiguity of Opposition) การสร้างความคลุมเครือในงานโฆษณาผ่านคำ หรือภาพที่มีลักษณะขัดแย้งกันในตัวเอง เป็นกลวิธีที่สะท้อนความย้อนแย้งของภาวะมนุษย์อย่างลุ่มลึก เนื้อหาถูกออกแบบให้ประกอบด้วยแนวคิดที่อยู่คนละขั้ว เช่น ความเข้มแข็งที่แฝงไว้ด้วยความเปราะบาง หรือความนิ่งที่เต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวโดยนัย ความขัดแย้งเหล่านี้ไม่ได้ถูกจัดวางเพื่อสร้างความชัดเจนว่าใด “ถูก” หรือ “ผิด” แต่เพื่อเปิดให้ผู้ชมพินิจภาวะเหล่านั้นด้วยตนเอง กลวิธีนี้ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างทางความหมายที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างความต่างมากกว่าการแยกแยะ หรือจัดลำดับค่าทางจริยธรรม ภาวะที่ดูย้อนแย้งหรือไม่ลงรอยกันจึงกลายเป็นพื้นที่ในการสร้างความหมายใหม่ ผู้ชมสามารถสังเคราะห์สารผ่านการทำความเข้าใจความซ้อนทับระหว่างสองด้าน ซึ่งไม่ใช่การเลือกข้าง แต่เป็นการเปิดรับความหลากหลายของประสบการณ์และอารมณ์

5) การสร้างความไม่สมบูรณ์ของความหมาย (Ambiguity of Incomplete Meaning) การจงใจเว้นว่างบางส่วนของสาร ไม่ว่าจะเป็นการไม่เฉลยข้อมูลสำคัญ การละเว้นฉากตอนจบ หรือการใช้ภาพที่ทิ้งคำถามไว้มากกว่าคำตอบ ล้วนเป็นลักษณะของความคลุมเครือเชิงความหมายที่เปิดช่องให้ผู้ชมต้องมีส่วนร่วมในการตีความด้วยตนเอง กลยุทธ์ดังกล่าวทำหน้าที่กระตุ้นกระบวนการคิด วิเคราะห์ และเชื่อมโยงส่วนที่ขาดหายกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ชม ส่งผลให้เนื้อหากลายเป็นเรื่องเฉพาะตัว และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกว่าการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา

ในส่วนของวิธีการสร้างความหมายสารผ่านภาษาภาพ ที่มีความคลุมเครือประกอบด้วยวิธีการต่อไปนี้

1) การใช้ความพร่ามัว (Blur) เทคนิคนี้ลดทอนความชัดเจนของภาพเพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมตีความ ผ่านการลดแสงและเงาสลัว ความพร่ามัวจึงทำหน้าที่เป็น “ช่องว่างเชิงสัญญะ” ที่เชื้อเชิญให้ผู้รับสารประยุกต์ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความทรงจำ และจินตนาการ การเว้นรายละเอียดไม่ได้ทำให้สารอ่อนแรง แต่นำไปสู่การสร้างความลึกและความหมายร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมักใช้ในงานที่ต้องการสื่อสารเชิงอ่อนไหว เช่น บริการสุขภาพหรือความสัมพันธ์

2) การสร้างความหมายร่วมกับการสร้างมายาคติ วิธีนี้นำเรื่องราวที่ฝังแนวคิดทางวัฒนธรรมมาใช้ให้ดูเป็น “ของธรรมดา” ที่ไม่ถูกตั้งคำถาม ผ่านสัญญะที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ผู้ชมจึงยอมรับค่านิยมที่ซ่อนอยู่โดยไม่รู้ตัว ทำให้แบรนด์สามารถฝังอุดมการณ์และค่านิยมระยะยาวได้สำเร็จ มักพบในแคมเปญที่เกี่ยวกับบทบาททางเพศ ชาติพันธุ์ หรืออัตลักษณ์ทางสังคม

3) การเปรียบเทียบ (Analogy) การเชื่อมโยงสิ่งนามธรรมกับสิ่งรูปธรรมผ่านลักษณะคล้ายคลึงกัน ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจแนวคิดซับซ้อนง่ายขึ้น ผู้รับสารจะนำการเปรียบเทียบไปโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว โดยเฉพาะเรื่องอารมณ์หรือกระบวนการตัดสินใจ เทคนิคนี้จึงเหมาะกับแคมเปญสร้างแรงบันดาลใจ เปลี่ยนทัศนคติ และสร้างภาพลักษณ์ที่มีความลึกซึ้ง

4) การสร้างคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) อาศัยโครงสร้างคู่ตรงข้ามเพื่อสะท้อนความซับซ้อนของชีวิต ไม่ใช่แบ่งขั้วแต่เน้นความสัมพันธ์และการเปลี่ยนผ่านระหว่างสองฝั่ง รูปแบบที่พบบ่อยคือ “คู่ตรงข้ามเกื้อกูล” ซึ่งแสดงว่าความหมายของสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากอีกด้านหนึ่ง ผู้ชมจะตีความความเชื่อมโยงระหว่างคู่ตรงข้าม ทำให้สารมีมิติและยืดหยุ่น

5) การใช้การสื่อสารผ่านภาษากายที่นิ่ง (Still Facial/Body Code) การไม่แสดงสีหน้าหรือการเคลื่อนไหวฝืนธรรมชาติ กลายเป็นสัญญะเปิดให้ผู้ชมเติมความหมายจากประสบการณ์ทางสังคมและจิตใจ ความนิ่งจึงสื่อถึงความอดทน ความเคยชิน หรือภาวะเปราะบาง เทคนิคนี้เหมาะกับโฆษณาด้านสุขภาพจิต หรือสถานการณ์ที่ต้องเคารพพื้นที่ส่วนตัวของผู้รับสาร

2. การออกแบบเนื้อหาสารโฆษณาที่กระตุ้นความน่าสนใจในมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพทางการสื่อสารประกอบด้วย 7 รูปแบบ ดังนี้

1) ความคาดเดาไม่ได้ (Unpredictability) การออกแบบสารโฆษณาที่มีลักษณะคลุมเครือสามารถดำเนินผ่านกลยุทธ์ของ “ความคาดเดาไม่ได้” (Unpredictability) ซึ่งมิได้จำกัดเพียงการหักมุมของเรื่องราว หากแต่รวมถึงการจัดวางโครงสร้าง การสร้างภาพ และการกำหนดอารมณ์ที่ไม่เปิดเผยความหมายอย่างชัดเจนในทันที ลักษณะเช่นนี้เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกระบวนการตีความ โดยต้องอาศัยการตั้งคำถาม การสังเกต และการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคลเพื่อถอดรหัสความหมาย กลวิธีนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบเปิด (Open Communication) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้ร่วมสร้างความหมาย (Co-creator of Meaning) ซึ่งส่งผลให้สารมีพลวัต เปิดกว้าง และสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างลึกซึ้ง

2) การสร้างภาพที่ลดทอนความชัดเจนเพื่อผลพิเศษทางการเห็นที่ต่างจากปกติ หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการออกแบบสารโฆษณาที่มีลักษณะคลุมเครือคือ การจัดองค์ประกอบภาพให้มีลักษณะลดทอนความชัดเจน มิได้มุ่งลดทอนรายละเอียดในเชิงเทคนิคของภาพเท่านั้น หากแต่เน้นผลกระทบเชิงอารมณ์ และการกระตุ้นให้เกิดการไตร่ตรองในระดับลึก เทคนิคดังกล่าวครอบคลุมการเลือกใช้แสง เงา โทนสี ภาพเบลอ เงาสะท้อน หรือองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกแปลกแยกจากการรับรู้ปกติ ทั้งหมดนี้ทำหน้าที่สร้างภาวะ “การมองเห็นที่เคลื่อนคลาดจากความคุ้นชิน” (visual Estrangement) เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้แปลความตามประสบการณ์เฉพาะของตนเอง และมีส่วนร่วมเชิงรุกในการประกอบสร้างความหมายของสารที่รับชม

3) การเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความหลายระดับในเหตุการณ์ที่หลากหลาย การออกแบบสารโฆษณาให้มีลักษณะคลุมเครือผ่านการเปิดพื้นที่ทางความหมาย ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในฐานะผู้ร่วมผลิตความหมาย มิใช่เพียงผู้รับสารเชิงรับเท่านั้น แนวทางนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่มองว่าผู้รับสารทำหน้าที่ในการถอดรหัสสารตามประสบการณ์ ความเชื่อ และบริบทของตนเอง ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเกิดเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงรุกระหว่างสารกับผู้ชม ความคลุมเครือจึงกลายเป็นกลไกที่เอื้อให้เกิดการตีความในหลายระดับ ทั้งในมิติของโครงสร้าง เนื้อหา การใช้สัญญะ ตลอดจนมิติของอารมณ์ ซึ่งล้วนช่วยเพิ่มความลึกซึ้งให้กับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

4) การสร้างความหมายซ่อนเร้นเพื่อสื่ออารมณ์ร่วม การสร้างความหมายซ่อนเร้นเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ร่วมในงานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ไปสู่การสื่อสารเชิงเปิด (Open Communication) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้มีบทบาทในการตีความและร่วมสร้างความหมาย (Co-creator of Meaning) โดยเฉพาะในบริบทของสื่อร่วมสมัยซึ่งผู้บริโภคมีความซับซ้อนทางอารมณ์และคาดหวังการมีส่วนร่วมทางความรู้สึกอย่างลึกซึ้ง โฆษณาจึงมิได้จำกัดบทบาทตนเองไว้เพียงการเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากแต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางอารมณ์ที่เปิดให้ผู้ชมได้ถอดรหัสสารตามประสบการณ์และบริบทเฉพาะตน ซึ่งนำไปสู่การเข้าถึงความหมายของสารในระดับที่ลึกซึ้งและยั่งยืนยิ่งขึ้น

5) การเล่าเรื่องที่เรียบง่าย แนวคิดเรื่อง “การเล่าเรื่องที่เรียบง่าย” ในสื่อโฆษณา หมายถึงการถ่ายทอดสารอย่างตรงไปตรงมา ด้วยโครงสร้างที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงความซับซ้อนที่ไม่จำเป็น โดยมักเลือกใช้เรื่องราวในชีวิตประจำวัน หรือสถานการณ์ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ทันที จุดประสงค์หลักของวิธีการนี้คือ การลดภาระด้านการตีความ เพื่อให้สาระสำคัญส่งถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความเรียบง่ายในบริบทนี้จึงไม่ใช่การลดทอนเนื้อหา แต่คือการกลั่นกรองประเด็นที่ทรงพลังที่สุดมานำเสนอในรูปแบบที่กระชับตรงประเด็น และเหมาะสมกับข้อจำกัดของพื้นที่สื่อ

6) การผูกโยงสัญญะในรูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) หมายถึงกลวิธีในการถ่ายทอดแนวคิดนามธรรม หรือประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านภาพ ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมและคุ้นเคยต่อผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สารที่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ภาพในลักษณะนี้มิใช่เพียงเครื่องมือเชิงสุนทรียะ แต่เป็นโครงสร้างการสื่อความหมายที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงรูปธรรมกับสาระเชิงนามธรรม อุปมาอุปไมยเชิงภาพจึงเป็นกลไกที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในระดับลึก ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่เห็นกับสิ่งที่รู้สึกหรือเข้าใจโดยนัย

7) การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม การใช้โครงสร้างแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) นับเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยเฉพาะในงานโฆษณาที่เน้นการสร้างความหมายที่มีลักษณะคลุมเครือ กลไกนี้ช่วยทำให้เนื้อหามีความชัดเจนมากขึ้นในเชิงโครงสร้าง ผ่านการจัดวางแนวคิด หรือภาพที่มีลักษณะขัดแย้งกัน เช่น แสงและเงา ความสุขและความเศร้า หรือความนิ่งและการเคลื่อนไหว การวางคู่ตรงข้ามเช่นนี้มิได้มุ่งหวังเพียงการแสดงความต่าง หากยังทำหน้าที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความหลากหลาย โดยผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายได้ตามกรอบประสบการณ์และความรู้สึกของตน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าการใช้คู่ตรงข้ามในงานโฆษณามิได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบของความขัดแย้งในเชิงปรปักษ์ แต่ยังรวมถึงคู่ตรงข้ามที่มีลักษณะเกื้อกูล หรือเปลี่ยนแปลงสถานะตามบริบทของเรื่องราว ลักษณะเหล่านี้ช่วยเพิ่มระดับความซับซ้อนของสาร และสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการสื่อสารร่วมสมัยที่เน้นความยืดหยุ่นทางความหมาย และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในกระบวนการตีความอย่างลึกซึ้ง

3. แนวทางในการบูรณาทางการออกแบบสารและการสื่อความหมายโฆษณาที่คลุมเครือเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของผู้รับสาร มีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การสร้างมิติของความคลุมเครือ (Ambiguity Dimensions) ทำหน้าที่จำแนกลักษณะของความคลุมเครือที่ปรากฏในสารโฆษณาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. ความคลุมเครือด้านเรื่องเล่า (Narrative Ambiguity) ซึ่งสะท้อนผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ไม่เป็นเส้นตรง หรือการทิ้งปลายเปิดโดยปราศจากการเฉลย สร้างเงื่อนไขให้ผู้ชมต้องใช้จินตนาการในการร้อยเรียงเหตุการณ์ด้วยตนเอง 2. ความคลุมเครือด้านอารมณ์ (Emotional Ambiguity) อาศัยการผสมผสานอารมณ์ที่หลากหลายซึ่งอาจขัดแย้งกัน เช่น ความเศร้าปนความหวัง หรือความอบอุ่นที่แฝงความโดดเดี่ยว เพื่อกระตุ้นการตอบสนองที่ซับซ้อน และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล 3. ความคลุมเครือด้านสัญญะ (Symbolic Ambiguity) เกิดจากการใช้ภาพ หรือวัตถุที่เปิดให้แปลความได้หลายแนวทาง โดยไม่มีคำตอบแน่นอน ทำให้ผู้ชมต้องสร้างความหมายผ่านบริบทของตน 4. ความคลุมเครือด้านภาพและเสียง (Visual/Sound Ambiguity) เป็นการใช้เทคนิคทางภาพและเสียงที่ไม่ชัดเจน เช่น ภาพพร่า แสงสลัว หรือเสียงที่ไม่ระบุต้นทาง เพื่อสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นการไตร่ตรองและการตีความเชิงอัตวิสัย

2) การสร้างกลไกกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงตีความ (Engagement Catalyst) องค์ประกอบที่สอง คือ กลไกที่ออกแบบมาเพื่อเร่งกระบวนการตีความของผู้ชม โดยไม่ได้มุ่งให้สารถูกรับแบบตายตัว แต่เปิดโอกาสให้ผู้ชมกลายเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการสร้างความหมาย ซึ่งมีกลไกหลัก 3 กลไก ดังนี้ 1. ความคาดเดาไม่ได้ (Unpredictability) สร้างความน่าสนใจ และเร้าให้เกิดคำถามโดยอาศัยการเล่าเรื่องที่ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย เช่น การหักมุมหรือการลำดับเหตุการณ์ย้อนกลับ ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่ทางจินตนาการ 2. การเปรียบเปรยหรืออุปลักษณ์ (Analogy & Metaphor) เป็นการจัดวางโครงสร้างของภาพ หรือเนื้อหาให้มีนัยเปรียบเปรย ทำให้แนวคิดนามธรรมถูกสื่อสารอย่างจับต้องได้ โดยเอื้อให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว 3. ความคลุมเครือเชิงกลยุทธ์ (Strategic Vagueness) หมายถึงการออกแบบให้เนื้อหามีความไม่สมบูรณ์ในระดับที่พอเหมาะ เพื่อเปิดช่องให้เกิดการตั้งคำถาม ตีความ และเชื่อมโยงในเชิงปัจเจก เป็นการสร้าง “ความไม่ชัดเจนที่มีความหมาย” ซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัย

3) การประกอบสร้างความหมายโดยมีส่วนร่วม (Shared Significance)องค์ประกอบนี้สะท้อนแนวคิดร่วมสมัยที่มองว่าความหมายมิได้เกิดขึ้นจากกระบวนการถ่ายทอดแบบทางเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสาร ผู้รับสาร และบริบททางสังคม วัฒนธรรม และอารมณ์ โดยผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารที่ไม่มีปฏิกิริยา หากแต่มีบทบาทเชิงรุกในฐานะผู้ประกอบสร้างความหมายผ่านการตีความ การเชื่อมโยง และการแปลงความเข้าใจตามประสบการณ์เฉพาะตน แนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัส จึงถูกนำมาใช้อธิบายบทบาทของผู้ชมในการตีความสารตามตำแหน่งทางอุดมการณ์และบริบทของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของการยอมรับ การต่อรอง หรือการต่อต้านความหมายที่สื่อเสนอ ทั้งนี้ กระบวนการตีความดังกล่าวมิใช่เพียงการรับสาร หากเป็นการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและน้ำหนักของความหมายที่เกิดขึ้นจริงในการสื่อสาร ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมก้าวข้ามจากบทบาทของผู้รับสาร ไปสู่การเป็นผู้สร้างสื่อร่วม (Prosumer) ผ่านกิจกรรมการดัดแปลง ผลิตซ้ำ หรือแสดงความเห็นในพื้นที่ดิจิทัล การกระทำเหล่านี้ไม่เพียงแต่ขยายความหมายดั้งเดิมของสาร แต่ยังแสดงให้เห็นถึงพลังของผู้ชมในการกำหนดความหมายใหม่ภายใต้พลวัตของวัฒนธรรมร่วมสมัยอีกด้วย

4) Advertising Impact (ผลกระทบเชิงกลยุทธ์ของสารโฆษณา) องค์ประกอบสุดท้ายมุ่งวิเคราะห์ผลกระทบเชิงลึกของการใช้ความคลุมเครือในงานโฆษณา ซึ่งมิได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างการจดจำในระดับผิวเผิน แต่ขยายผลไปสู่การเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงอุดมการณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ชม ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1. จดจำได้และความไว้วางใจ (High Memorability & Trustworthiness) เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมสามารถประกอบสร้างความหมายด้วยตนเอง ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลนี้ย่อมมีความลึกซึ้งและยั่งยืนกว่า อีกทั้งยังส่งเสริมความรู้สึกไว้วางใจที่เกิดจากการไม่ถูกชี้นำอย่างเคร่งครัด 2. การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotionally Bounded) เป็นอีกหนึ่งผลลัพธ์ของการใช้ความคลุมเครือ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมโยงเนื้อหาเข้ากับอารมณ์ ความทรงจำ หรือสถานการณ์ในชีวิตจริง ทำให้การรับรู้แบรนด์กลายเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ มากกว่าการรับรู้ในเชิงผลิตภัณฑ์ 3. ในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ผ่านคุณค่าร่วม (Brand-Building through Shared Values) ทำให้แบรนด์สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เมื่อสามารถสะท้อนหรือแบ่งปันคุณค่าที่ผู้ชมยึดถือ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเท่าเทียม ความหวัง หรือความเปราะบาง แบรนด์จึงถูกเลือกเชื่อมโยงในระดับของอุดมการณ์ ไม่ใช่เพียงเหตุผลเชิงการตลาด

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบการสร้างสรรค์แบบคลุมเครือที่สะท้อนผ่านตัวบทและภาษาภาพ

การสร้างสรรค์แบบคลุมเครือของตัวบทโฆษณาที่พบในงานภาพยนตร์โฆษณารางวัล ADFEST เราจะพบการใช้เทคนิคอันคลุมเครือหลายประการ อันได้แก่ การใช้คำอุปลักษณ์ (Ambiguity of Metaphor) นับเป็นกลวิธีสำคัญในการออกแบบสารโฆษณา โดยเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความที่หลากหลาย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนามธรรม เช่น ความฝัน ความหวัง หรือการเปลี่ยนแปลง สารที่สื่อผ่านภาษาและภาพไม่ได้มุ่งสื่อความหมายโดยตรง แต่ชักชวนให้ผู้ชมเชื่อมโยงสารเหล่านั้นกับประสบการณ์เฉพาะของตนเอง อันนำไปสู่กระบวนการแปลความที่ลุ่มลึกและซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Empson ที่เสนอว่าคำอุปมาสามารถสร้างความหมายที่ซ้อนทับ และเปิดกว้างต่อการตีความได้หลากหลาย (William Empson, 1949)

การเปิดโอกาสให้มีการตีความหลากหลาย (Ambiguity of Alternative Interpretations) ถือเป็นอีกกลวิธีสำคัญในงานโฆษณา โดยเฉพาะในระดับโครงสร้างของตัวบท ที่มุ่งหมายให้ผู้ชมสามารถแปลความหมายได้จากหลายมิติผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี เสียง การจัดฉาก และพฤติกรรมของตัวละคร ลักษณะดังกล่าวเอื้อให้เกิดการสื่อสารที่ยืดหยุ่น ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการถอดรหัสสารตามกรอบประสบการณ์ของตนเอง สอดคล้องกับสิ่งที่กล่าวไว้โดย Jiang & Yang (2022) ที่ระบุว่าเมื่อข้อมูลภาพกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการโฆษณา จะเป็นการเพิ่มช่องว่างสำหรับการตีความสำหรับหลายฝ่าย

นอกจากนี้ ความหลากหลายในการตีความยังส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และมีส่วนร่วมในระดับลึก ถือเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของตนในฐานะผู้ร่วมผลิตความหมาย มากกว่าการเป็นผู้รับสารแบบรับตรง สอดคล้องกับ กมลรัตน์ วงศ์รักษา และกฤษดา เกิดดี (2565) ที่ระบุว่า การใช้เรื่องเล่าที่จริงใจและใกล้เคียงกับประสบการณ์ของผู้ชม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับอารมณ์และความเข้าใจที่ลึกซึ้ง

สำหรับความคลุมเครือเชิงอารมณ์ (Ambiguity of Emotional Response) การสร้างอารมณ์ที่ไม่ชัดเจน เช่น ความสุขปะปนกับความเศร้า หรือการแทรกอารมณ์ขันในบริบทที่สะเทือนใจ เป็นแนวทางที่ใช้กระตุ้นให้ผู้ชมตีความอารมณ์ผ่านประสบการณ์ส่วนตน แนวทางนี้ส่งผลให้สารโฆษณาไม่เพียงแค่ถูกรับรู้ในระดับผิวเผิน แต่กลายเป็นประสบการณ์ที่ฝังแน่นในระดับจิตใจ

การสร้างความไม่สมบูรณ์ของความหมาย (Ambiguity of Incomplete Meaning) เป็นการจงใจเว้นว่างบางส่วนของสาร เช่น การไม่เฉลยตอนจบ การตั้งคำถามแทนคำตอบ หรือการใช้ภาพที่ทิ้งร่องรอยไว้เพื่อให้ผู้ชมเติมเต็มเอง กลยุทธ์นี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ชมใช้ความคิด และประสบการณ์ส่วนตัวเข้ามาสังเคราะห์สาร โดยสร้างมโนภาพในจินตนาการถึง “ความมีของสิ่งที่ไม่ปรากฏ” และแนวคิดสื่อร้อนสื่อเย็นของ Marshall McLuhan (1964) ในขณะที่การสร้างความหมายของสารผ่านภาษาภาพที่มีลักษณะคลุมเครือสามารถแบ่งออกเป็นหลายวิธี โดยแต่ละวิธีมีเป้าหมายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมตีความได้อย่างหลากหลาย ทั้งในเชิงความคิด อารมณ์ และจินตนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความคลุมเครือทางความหมาย ซึ่งแตกต่างจากภาษาเขียนที่มักมีขอบเขตความหมายที่แน่นอนกว่า

เทคนิคการใช้ความพร่ามัวของภาพ เช่น การลดความคมชัดขององค์ประกอบ หรือการจัดแสงที่ไม่สมบูรณ์ ทำหน้าที่เปิดช่องว่างเชิงสัญญะซึ่งเชื้อเชิญให้ผู้ชมประยุกต์ประสบการณ์ด้านอารมณ์และจินตนาการเข้ามาเติมเต็มความหมาย ภาพที่พร่ามัวไม่ได้ลดทอนประสิทธิภาพการสื่อสาร แต่กลับเพิ่มความลึกทางอารมณ์และความสัมพันธ์เชิงจิตวิญญาณระหว่างแบรนด์กับผู้ชม สอดคล้องกับ Jiang และ Yang (2022) ที่เสนอว่าภาพพร่ามัวสามารถสร้างช่องว่างทางการตีความ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความหมาย

ทั้งนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Roland Barthes (1977) ที่กล่าวว่า ภาพมีพลังในการเปิดความหมายมากกว่าการปิดความหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกฎแห่งความสมบูรณ์ และกฎแห่งรูปแบบที่ดีของจิตวิทยาเกสตัลท์ ซึ่งเสนอว่าผู้รับสารมักเติมเต็มองค์ประกอบที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้เห็นภาพรวมอย่างเป็นระเบียบ

การอุปมาด้วยภาพเป็นวิธีช่วยแปลงเรื่องนามธรรมให้จับต้องได้ผ่านการเชื่อมโยงกับภาพที่มีความคล้ายคลึง ทำให้สารเข้าใจง่ายขึ้น และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล เทคนิคนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับสารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือกระตุ้นแรงบันดาลใจ สอดคล้องกับ อนุชา ปานฉวี (2553) ที่ชี้ให้เห็นว่าโฆษณารถยนต์จำนวนมากใช้ภาพเปรียบเปรยเพื่อสื่อคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความเร็วหรือความปลอดภัย ภาพเปรียบเทียบดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ชมใช้ประสบการณ์ส่วนตนในการขยายความหมายต่อ

2. การออกแบบเนื้อหาสารโฆษณาที่กระตุ้นความน่าสนใจ

รูปแบบหนึ่งของการออกแบบเนื้อหางานโฆษณาคือ ความคาดเดาไม่ได้ (Unpredictability) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการออกแบบสารโฆษณาให้มีลักษณะคลุมเครือ โดยการสร้างสถานการณ์หรือเนื้อหาที่ไม่อาจคาดเดาได้ทันที เช่น การหักมุมเรื่องราว หรือการใช้ภาพและอารมณ์ที่แฝงความไม่แน่นอน เทคนิคนี้กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เฉพาะตัว และสะท้อนแนวคิดการสื่อสารแบบเปิดที่มองความหมายว่าเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Barthes.R., 1977) ต่อเนื่องจากแนวคิดการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมแปลความด้วยตนเอง การสร้างภาพที่ลดทอนความชัดเจนเพื่อผลพิเศษทางการเห็นที่ต่างจากปกติ จึงเป็นเทคนิคที่ใช้ในการออกแบบภาพให้พร่ามัว เบลอ หรือใช้แสงและเงาที่ไม่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมใช้จินตนาการและประสบการณ์ส่วนตัวในการเติมเต็มความหมายของภาพ การจัดองค์ประกอบลักษณะนี้ส่งผลให้เกิดภาวะการมองเห็นที่เคลื่อนคลาดจากความคุ้นชิน (Visual Estrangement) (Jiang และ Yang, 2022)

ในส่วนของการเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์เป็นการสร้างความหมายซ่อนเร้นเพื่อสื่ออารมณ์ร่วม ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในงานโฆษณาที่เน้นประเด็นละเอียดอ่อน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสุขภาพจิต กลยุทธ์นี้เน้นการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านภาพ และเรื่องราวที่ต้องอาศัยการตีความเชิงลึก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลรัตน์ วงศ์รักษา และ กฤษดา เกิดดี (2565) ที่พบว่า เรื่องเล่าที่จริงใจและใกล้เคียงชีวิตจริงช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้ชม ในทำนองเดียวกัน อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์ (2561) พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ โดยเฉพาะการกระตุ้นด้วย “ความรัก” และ “ความกลัว” มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ชม ซึ่งสะท้อนถึงพลังของอารมณ์เชิงคลุมเครือในการสร้างปฏิกิริยาและการมีส่วนร่วมเชิงลึก

3. แนวทางการออกแบบสารโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

ความคลุมเครือถูกออกแบบเป็นรากฐานในโครงสร้างของสารโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมเชิงตีความส่งเสริมบทบาทของผู้ชมในฐานะผู้ตีความเชิงรุกแทนการเป็นผู้รับสารแบบตั้งรับ โดยใช้กลยุทธ์ เช่น ความคาดเดาไม่ได้ (Unpredictability) เพื่อกระตุ้นความสนใจและตั้งคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับ พีระ ศรีประพันธ์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่พลิกผัน และการใช้รหัสภาพที่ไม่คาดคิดช่วยกระตุ้นการไตร่ตรอง และการตีความของผู้ชม นอกจากนี้ การใช้โครงสร้างแบบอุปมายังช่วยให้แนวคิดนามธรรมถ่ายทอดได้อย่างจับต้องได้ และเปิดโอกาสให้ผู้ชมเชื่อมโยงสารกับประสบการณ์ส่วนตัว

การประกอบสร้างความหมายโดยมีส่วนร่วม (Shared Significant) มองว่า ความหมายเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสาร ผู้รับสาร และบริบททางสังคมวัฒนธรรม โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล แนวคิดเข้ารหัส–ถอดรหัส อธิบายบทบาทผู้ชมในฐานะผู้มีสิทธิตีความตามตำแหน่งของตน ซึ่งอาจนำไปสู่การยอมรับ ต่อรอง หรือปฏิเสธสาร (Barthes, 1977) ส่งผลให้ความหมายของข้อความขึ้นอยู่กับวิธีการแปลความของผู้รับสารมากกว่าความตั้งใจของผู้ส่งสาร

ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture) ยังเอื้อให้ผู้ชมเป็น prosumer ผ่านการแสดงความคิดเห็น ดัดแปลง หรือสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ สะท้อนว่าความหมายไม่ได้ถูกจำกัดโดยผู้ผลิตแต่ยังขยายและถูกกำหนดโดยผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์แบบคลุมเครือในโฆษณาจึงส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้รับสาร โดยไม่ได้เน้นแค่ความทรงจำผิวเผิน แต่สร้างอิทธิพลเชิงลึกต่ออารมณ์ อุดมการณ์ และความผูกพันกับแบรนด์ เช่น การสร้างการจดจำและความไว้วางใจ (memorability & trustworthiness) ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ชมเอง Chung, Yun และ Kim (2015) ระบุว่า เมื่อระดับความคลุมเครือสูงขึ้น ความยากในการตีความก็เพิ่มขึ้น และความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ความคลุมเครือยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมเชื่อมโยงทางอารมณ์กับโฆษณาผ่านประสบการณ์ส่วนตัว ความทรงจำ หรือสถานการณ์ชีวิตจริง ที่สำคัญ การสร้างแบรนด์ด้วยคุณค่าร่วม (shared values) เช่น ความเท่าเทียม ความหวัง หรือความเปราะบาง จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสารโฆษณาเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมร่วมกำหนดคุณค่าเหล่านี้ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพ

1) นักออกแบบโฆษณาควรประยุกต์ใช้แนวคิดความคลุมเครือและสุนทรียภาพแบบสีเทา เพื่อสื่อสารเนื้อหาเชิงอารมณ์และกระตุ้นจินตนาการ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการตีความ โดยการลดความชัดเจนของสารสนเทศจะเปิดพื้นที่จินตนาการมากขึ้น ซึ่งจินตนาการและการมีส่วนร่วมนี้นำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการในงานโฆษณา

2) การสื่อสารแบบคลุมเครือมีศักยภาพในการคว้ารางวัลโฆษณาระดับนานาชาติ โดยมีรากฐานจากแนวคิดว่าความไม่สมบูรณ์พร้อมคือ ธรรมชาติของการสื่อสารมนุษย์ การออกแบบโฆษณาด้วยความคลุมเครือจึงนำไปสู่ความสำเร็จทางรางวัล อย่างไรก็ตาม โฆษณายังต้องกำกับการตีความของผู้รับสารให้อยู่ในกรอบที่ผู้สร้างต้องการ นักออกแบบจึงควรใช้การผูกสัญญะแบบห่วงโซ่ลอยตัว (Floating chain)

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) องค์ประกอบทางการสื่อสารงานโฆษณาที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารคือ มิติด้านผู้รับสาร ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาผู้รับสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตีความทั้งในเชิงสารสนเทศและเนื้อหาเชิงอารมณ์ เพื่อจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น

2) การสื่อสารแบบคลุมเครือเป็นงานที่มีความผูกติดกับมิติทางวัฒนธรรมเป็นอย่างสูง ดังนั้นอาจทำการศึกษาในเชิงการสื่อสารข้ามวัฒนาธรรมของผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การกำหนดเงื่อนไขขององค์ความรู้สู่การประยุกต์ใช้กับผู้รับสารที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

3) ควรมีการศึกษาวิสัยทัศน์ร่วมกันที่มีการแบ่งปันค่านิยม (Shared values) ระหว่างสมาชิกในกลุ่มของงานการสื่อสาร เพื่อค้นหาวิสัยทัศน์เชิงวาทศิลป์ (Rhetorical visions) ในแนวทางของการศึกษาจิตสาระ (Fantasy theme) ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะนำไปสู่แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมผู้รับสาร

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลรัตน์ วงษ์รักษา, และ กฤษดา เกิดดี. (2565). วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2562. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*, 26(3), 1–18.

ประชา สุวีรานนท์. (2538). " โวหารของภาพ : โรล็องด์ บาร์ตส์" *วารสารธรรมศาสตร์,* 21(2), 110-129.

ปิยลดา เทวกุล ทวีปรังษีพร. (2554). *คำ ความคิด สถาปัตยกรรม: ว่าด้วยทฤษฎีสถาปัตยกรรมในโลกโพสต์โมเดิร์น.* กรุงเทพฯ: ลายเส้น.

พีระ ศรีประพันธ์. (2561). *ภาวะหลังสมัยใหม่ของภาพโฆษณาอาดิดาสในบริบทของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก.* [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

อดิษฐ์ เมธยาภิรมภ์. (2561). *การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558 ถึง 2560.* [วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

อนุชา ปานฉวี. (2553). *การอุปมาอุปไมยเชิงภาพของงานโฆษณากับเกี่ยวกับยานยนต์ในนิตยสารรถยนต์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). London: Fontana Press.

Chung, Jai-Ik, Yun, Kyu-Do, & Kim, Gwi-Gon. (2015). The influence of ambiguity in ads on perceived interpretation difficulty and attitude toward ads: Moderating effect of thinking style. *Journal of Digital Convergenc*e, 13, 141–150. https://doi.org/10.14400/JDC.2015.13.6.141

Danesi, M. (2017). Eco's definition of semiotics as the discipline of lying. In T. Thellefsen & B. Sørensen (Eds.), *Umberto Eco in His Own Words* (pp. 19–25). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Jiang, Tianyin, & Yang, Jae. (2022). Research on the visual attribute of ambiguity image in advertisement. *Korea Institute of Design Research Society,* 7, 44–58.

McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill.

Tanizaki, J. (2018). *เยิรเงาสลัว* (สุวรรณา วงศ์ไวศยวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: Openbooks.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2006). *Advertising: Principles and practice.* (7th ed., illustrated ed.). Pearson/Prentice Hall.

William Empson. (1949). *Seven types of ambiguity: A study of its effects on English verse.* London: Chatto and Windus, 1947.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ณัฐเดช พรพรรณ หน้า 90 - 100]

แชทบอท NEXORA: นวัตกรรมการสื่อสารด้วย Generative AI เพื่อสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ในงานลดอันตรายจาก Chemsex

NEXORA Chatbot: A Generative AI Communication Innovation to Support Frontline Staff in Harm Reduction for Chemsex

ณัฐเดช ยอแซฟ. *คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. *คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

Natthadet Joseph. *Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Pornpun Prajaknate. *Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.*

Email: natthadet.jos@gmail.com, pornpun.prajaknate@gmail.com

Received: 9 June 2025; Revised: 14 July 2025; Accepted: 21 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของแชทบอท NEXORA ซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี Generative AI ในการสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ปฏิบัติงานกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) ที่มีพฤติกรรมการใช้ยา หรือสารเสพติดก่อนหรือระหว่างมีเพศสัมพันธ์ (Chemsex) โดยมุ่งวิเคราะห์ศักยภาพของแชทบอทในการเสริมสร้างความเข้าใจเชิงจิตสังคม พัฒนาแนวทางการสื่อสาร และลดช่องว่างทางภาษาระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ป่วย การวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่จำนวน 3 รายที่ได้ทดลองใช้แชทบอท NEXORA เพื่อประเมินประสบการณ์ ความพึงพอใจ และการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า NEXORA ส่งผลกระทบที่สำคัญใน 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การสะท้อนช่องว่างของระบบการสื่อสารและบริการที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย Chemsex อย่างครอบคลุม (2) ศักยภาพของแชทบอท NEXORA ในการเป็นพื้นที่เรียนรู้เสมือนจริงเพื่อสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เป็นพื้นที่เรียนรู้เสมือนจริงที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่เข้าใจบริบท แรงจูงใจ และภาวะอารมณ์ของผู้ใช้ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และ (3) แชทบอท NEXORA ในฐานะพื้นที่ปลอดภัยที่ไม่ตัดสินให้ทั้งเจ้าหน้าที่และผู้ป่วย ที่เอื้อต่อการสื่อสารหัวข้ออ่อนไหวอย่างไม่รู้สึกถูกตัดสิน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า AI Chatbot อย่าง NEXORA สามารถเป็นเครื่องมือเสริมสำหรับการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพ และเป็นกลไกสนับสนุนระบบบริการแบบลดอันตราย (Harm Reduction) ที่ตั้งอยู่บนความเข้าใจและความไว้วางใจ

คำสำคัญ : แชทบอท, Generative AI, Chemsex, การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม, กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

Abstract

This study aims to explore the role of NEXORA, a chatbot powered by Generative AI, in supporting frontline staff working with men who have sex with men (MSM) engaged in Chemsex. The research investigates how the chatbot enhances psychosocial understanding, improves communication strategies, and bridges linguistic and emotional gaps between staff and clients. Using in-depth interviews with three staff members from a non-profit organization, the study assessed their experiences and perceptions after interacting with the NEXORA chatbot. Findings reveal three key dimensions of impact: (1) identifying communication system limitations in current harm reduction services for Chemsex users, (2) functioning as a simulated learning tool that helps staff better understand the motivations and emotional contexts of users, and (3) acting as a psychologically safe space for exploring sensitive topics without fear of judgment. The study highlights NEXORA's potential as a training and support tool in harm reduction communication, particularly for building empathetic and trust-based relationships between service providers and vulnerable populations.

Keyword : Chatbot, Generative AI, Chemsex, Behavior Change Communication, Men Who Have Sex with Men (MSM)

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) ใช้แอปพลิเคชันหาคู่เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อกับคู่ทางเพศ และการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเพศ และการใช้สารเสพติด (Chemsex) โดยเฉพาะในกลุ่ม MSM ที่ใช้แอปเหล่านี้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสารเสพติดและพฤติกรรมทางเพศ เช่น การใช้คำหรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงการใช้สารเสพติด เช่น "ไฮ," "ตี้," และ "บิน" (วรยุทธ พายพายุห์ และ พัชนี เชยจรรยา, 2562) พฤติกรรม Chemsex ที่พบในกลุ่มนี้รวมถึงการใช้ Methamphetamines, GHB, และ Mephedrone ซึ่งทำให้ผู้ใช้กลุ่มนี้มีความเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อ HIV และโรคทางเพศสัมพันธ์ (Bourne et al., 2015; Guadamuz & Boonmongkon, 2018)

การศึกษาหลายชิ้นพบว่า การใช้สารเสพติดผ่านการฉีดมีความเสี่ยงสูงในการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การติดเชื้อ HIV และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (STI) (Bourne et al., 2014; Glynn et al., 2018) และในประเทศไทย การใช้ยาไอซ์ในกลุ่ม MSM ได้รับความนิยมเพื่อเสริมพลังและเพิ่มระยะเวลาการมีเพศสัมพันธ์ (Chomchai & Manaboriboon, 2012; Guadamuz & Boonmongkon, 2018) สถานการณ์การติดเชื้อ HIV ในกรุงเทพมหานครยังคงแสดงให้เห็นถึงการแพร่ระบาดในกลุ่ม MSM ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง โดยในปี 2560 พบว่า MSM มีสัดส่วนการติดเชื้อ HIV รายใหม่สูงถึง 67.8% ของผู้ติดเชื้อ HIV รายใหม่ทั้งหมด (แผนยุทธศาสตร์ยุติปัญหาเอดส์, 2560)

การใช้เทคโนโลยี เช่น Generative AI เพื่อพัฒนา Chatbot ที่มุ่งเน้นเพื่อการสื่อสารเพื่อการลดอันตรายจาก Chemsex จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่ม MSM เนื่องจากกลุ่มนี้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชันเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้สะดวกและรวดเร็ว (Platteau et al., 2020; Mauriello et al., 2021)

ผู้วิจัยได้พัฒนาโครงการ NEXORA ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการสื่อสารเพื่อลดอันตรายจากการใช้ Chemsex ในกลุ่ม MSM โดยการศึกษานี้มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารด้านสุขภาพเข้าด้วยกัน ผ่านการพัฒนาแชทบอทโดยใช้ Generative AI เพื่อให้คำแนะนำและข้อมูลสุขภาพที่เป็นมิตรและเข้าใจง่าย โดยอิงตามหลักจิตวิทยาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical Model; TTM) และแนวคิดการลดอันตราย (Harm Reduction) ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการสุขภาพ ลดพฤติกรรมเสี่ยงและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ Chemsex อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหานำวิจัย

แชทบอทที่พัฒนาด้วย Generative AI จะสามารถสนับสนุนเจ้าหน้าที่ ที่ไม่มีประสบการณ์ตรงกับกลุ่มผู้ใช้ Chemsex ให้มีความเข้าใจ ทักษะ และความมั่นใจในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ และในลักษณะใด

วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินศักยภาพของแชทบอท NEXORA ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเสริม สำหรับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการลดอันตรายจากการใช้ Chemsex ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านนวัตกรรมการสื่อสาร

1.เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย Generative AI เป็นเครื่องมือจำลองบทสนทนาเพื่อสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ใช้สารเสพติด อันนำไปสู่การพัฒนาความเข้าใจเชิงจิตสังคมของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

2.เป็นต้นแบบของการฝึกอบรมเชิงประสบการณ์ (Experiential Training) สำหรับบุคลากรด้านสุขภาพโดยใช้ AI เป็นสื่อกลางเพื่อฝึกฝนทักษะการสื่อสารในบริบทที่อ่อนไหวและซับซ้อน

ด้านการพัฒนาระบบบริการสุขภาพ

1.ลดช่องว่างทางการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่และกลุ่มประชากรที่มีความเปราะบาง เช่น กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ Chemsex

2.ส่งเสริมการพัฒนากลยุทธ์ด้านการลดอันตราย (Harm Reduction) ที่ตั้งอยู่บนฐานของความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการไม่ตัดสิน

3.ให้ข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับการออกแบบระบบสนับสนุนดิจิทัลในงานด้านยาเสพติด ที่สามารถขยายผลไปยังกลุ่มเสี่ยงอื่น ๆ เช่น ผู้ใช้สารในวัยรุ่น หรือกลุ่ม LGBTQ+ ที่ต้องการพื้นที่สื่อสารที่ปลอดภัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดการลดอันตราย (Harm Reduction) เป็นแนวทางที่เน้นการลดผลกระทบเชิงลบจากพฤติกรรมเสี่ยง เช่น การใช้ยาเสพติดหรือ Chemsex โดยไม่จำเป็นต้องยึดถือการเลิกใช้โดยสมบูรณ์เป็นเป้าหมายหลัก แต่สนับสนุนการลดความเสี่ยงผ่านวิธีที่ยอมรับได้ เช่น การใช้ถุงยางอนามัย การแจกเข็มสะอาด การให้คำปรึกษา หรือการใช้แชทบอทเพื่อเข้าถึงข้อมูลและบริการได้อย่างปลอดภัย (Marlatt, 1996) แนวคิดนี้เน้นความเป็นจริงในชีวิตของผู้ใช้ และยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับบริบทของกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) ที่ใช้ Chemsex ซึ่งมักเผชิญกับอุปสรรคในการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ไม่ตีตรา และต้องการพื้นที่ปลอดภัยในการขอความช่วยเหลืออย่างไม่ถูกตัดสิน (Platteau et al., 2020)

2.แนวคิดความปลอดภัยทางจิตใจ (Psychological Safety) คือ ภาวะที่ผู้คนสามารถแสดงออกหรือพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นที่อ่อนไหว เช่น ความเครียด ความกลัว หรือประสบการณ์การใช้สาร โดยไม่รู้สึกว่าจะถูกตัดสิน ประเมิน หรือลงโทษ (Edmondson, 2019) ในบริบทของงานบริการสุขภาพ โดยเฉพาะกับกลุ่มที่มีความเปราะบาง เช่น ผู้ใช้ Chemsex แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ใช้กล้าเปิดเผยความต้องการของตนเอง และยอมรับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่มากขึ้น (Gillespie et al., 2022) ดังนั้น แชทบอทที่สามารถสนทนาโดยไม่มีอคติ จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมความปลอดภัยทางจิตใจ และช่วยลดกำแพงในการเข้าถึงบริการสุขภาพในกลุ่มเป้าหมายที่เปราะบาง

3.แนวคิดการเรียนรู้เสมือนจริง (Simulated Learning) มุ่งเน้นให้ผู้เรียนหรือเจ้าหน้าที่ฝึกปฏิบัติผ่านสถานการณ์จำลอง เพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจ ทักษะ และความมั่นใจในการเผชิญกับสถานการณ์จริง แชทบอท NEXORA ที่ถูกออกแบบให้ตอบสนองด้วยภาษาที่เข้าอกเข้าใจ และโต้ตอบได้แบบเสมือนจริงตามบริบท จึงมีศักยภาพสูงในการเป็นเครื่องมือสำหรับฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพจิตและการลดอันตรายจาก Chemsex โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับผู้ใช้สารเสพติดมาก่อน (Fitzpatrick et al., 2017)

4.แนวคิดการสื่อสารสุขภาพโดยใช้ AI (AI-mediated Health Communication) คือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นสื่อกลางในการสนทนา ให้คำแนะนำ หรือประเมินสภาพจิตใจผู้รับบริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคลากรตลอดเวลา ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มที่อาจไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน หรือรู้สึกไม่ปลอดภัยในการพูดคุยกับมนุษย์จริง AI เช่น NEXORA จึงสามารถทำหน้าที่คล้าย “ที่ปรึกษาเบื้องต้น” ที่ช่วยประเมินเบื้องต้น ลดความกลัว และสร้างความรู้สึกว่าได้รับการสนับสนุน โดยไม่ถูกตัดสินจากทัศนคติส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ (Fulmer et al., 2018)

โดยสรุปจากองค์ความรู้จาก 4 แนวคิดสำคัญ ได้แก่ แนวคิดการลดอันตราย (Harm Reduction) ที่มุ่งลดความเสี่ยงโดยไม่ตัดสิน หรือบังคับให้เลิกใช้สารโดยสมบูรณ์แนวคิดความปลอดภัยทางจิตใจ (Psychological Safety) ที่ส่งเสริมการสื่อสารอย่างเปิดเผยในพื้นที่ที่ปราศจากอคติ แนวคิดการเรียนรู้เสมือนจริง (Simulated Learning) ที่ใช้แชทบอทเป็นพื้นที่ฝึกฝนทางภาษาสำหรับเจ้าหน้าที่ในการเข้าใจบริบทของผู้ใช้สารและแนวคิดการสื่อสารสุขภาพโดยใช้ AI (AI-mediated Health Communication) ที่นำเทคโนโลยีมาเป็นกลไกสนับสนุนการสนทนาในลักษณะที่เข้าอกเข้าใจและไม่ตัดสิน การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้ทำให้ NEXORA เป็นมากกว่าเครื่องมือดิจิทัล แต่เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถลดอุปสรรคทางจิตใจ เชื่อมโยงช่องว่างระหว่างผู้ป่วยกับเจ้าหน้าที่ และสนับสนุนการทำงานด้านสุขภาพในกลุ่มที่มีความเปราะบางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบคุณภาพ (Qualitative) โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็น Chemsex โดยให้เจ้าหน้าที่ทำการทดลองใช้แชทบอท NEXORA เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน Chatbot ที่พัฒนาด้วย Generative AI เพื่อให้คำแนะนำเพื่อลดอันตรายจากการใช้ Chemsex โดยผู้วิจัยพัฒนาแชทบอท NEXORA โดยใช้วิธี Prompt-based ซึ่งไม่จำเป็นต้องฝึกโมเดลเพิ่มเติม (non-finetuned) แต่เป็นการประยุกต์แนวทาง Prompt Engineering เพื่อกำหนดทิศทางการสนทนาให้สอดคล้องกับโปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ Chemsex โดยอิงจากกรอบแนวคิดของ Transtheoretical Model (TTM), Cognitive Behavioral Therapy (CBT) และหลักการของ Harm Reduction

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร 3 ราย ซึ่งทำงานในโครงการด้านสุขภาพ และการลดอันตรายจากการใช้สารเสพติดในกลุ่ม MSM ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ Chemsex โดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้:

1.ความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ Chemsex

2.อุปสรรคในการสื่อสารและการเข้าถึง

3.ประสบการณ์ในการใช้งานแชทบอท NEXORA

4.การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติหรือแนวทางการทำงานภายหลังการใช้งาน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาแชทบอท NEXORA โดยอาศัยเทคโนโลยี Generative AI เป็นฐานของระบบสนทนาก่อนนำไปใช้ในบริบทจำลองที่ใกล้เคียงสถานการณ์จริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นกับเจ้าหน้าที่องค์กรไม่แสวงหากำไร (NGO) และนักจิตวิทยาที่มีประสบการณ์ทำงานกับกลุ่มผู้ใช้ Chemsex และสารเสพติด โดยให้ทดลองใช้แชทบอทในสถานการณ์จำลอง พร้อมรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจง่าย ความเหมาะสมของเนื้อหา และโทนภาษาที่ไม่ตัดสิน จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงโครงสร้างคำสั่ง (Prompt) และแนวทางการโต้ตอบให้สอดคล้องกับแนวคิด Transtheoretical Model (TTM), Cognitive Behavioral Therapy (CBT) และหลักการของ Harm Reduction มากยิ่งขึ้น เพื่อให้แชทบอทสามารถสนับสนุนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทจริง

จากนั้น ผู้วิจัยได้ให้อาสาสมัครกลุ่มเจ้าหน้าที่คลินิกเทคนิคการแพทย์ ภายใต้สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ทดลองใช้งานแชทบอท NEXORA เป็นระยะเวลา 14 วัน ก่อนเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อประเมินผลลัพธ์ด้านเพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงในมุมมอง ทัศนคติต่อผู้ใช้ Chemsex และแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 40–60 นาทีต่อราย

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างเคร่งครัด โดยได้นำเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์และรายละเอียดโครงการวิจัยทั้งหมดต่อคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อรับการพิจารณาและอนุมัติการดำเนินงานวิจัยอย่างถูกต้องตามมาตรฐานจริยธรรม โดยโครงการวิจัยนี้ได้รับเลขที่โครงการ ECNIDA 2024/0187

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1.ผู้วิจัยต้องขอสงวนสิทธิ์ในการนำเสนอรายละเอียดบางส่วนที่เป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหว ทั้งในด้านความปลอดภัย และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

2.กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนจำกัด (3 ราย) และเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในโครงการวิจัยหลัก จึงอาจไม่สามารถสะท้อนความหลากหลายของประสบการณ์และความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในบริบทอื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุม

3.การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยการตีความเชิงคุณภาพจากบทสัมภาษณ์เพียงระยะเวลาสั้น (ครั้งเดียว) จึงไม่สามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติหรือพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในระยะยาวได้

ผลการศึกษา

ก่อนนำแชทบอท NEXORA ไปทดลองใช้จริงกับเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบแชทบอทโดยใช้วิธี Prompt-based (non-finetuned) ซึ่งใช้แนวทาง Prompt Engineering เพื่อชี้นำการตอบสนองให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด Transtheoretical Model (TTM), Cognitive Behavioral Therapy (CBT) และหลักการของ Harm Reduction จากนั้นจึงนำไปให้เจ้าหน้าที่ NGO และนักจิตวิทยา 2 ราย ทดลองใช้ในสถานการณ์จำลอง และให้ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา โทนภาษา และความเข้าใจง่าย เพื่อประเมินเบื้องต้นด้านความเหมาะสม โดยผู้ให้ข้อเสนอแนะทั้งสองรายล้วนมีประสบการณ์ตรงในการทำงานกับผู้ใช้ Chemsex และมีบทบาทสำคัญในการออกแบบบริการด้านสุขภาพในกลุ่มเป้าหมายนี้ และก่อนปรับปรุงและนำไปใช้จริงกับอาสาสมัคร 3 รายในช่วง 14 วัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ภาคสนามจำนวน 3 รายที่ทำงานกับกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) ที่เป็นผู้ป่วย Chemsex พบว่า แชทบอท NEXORA ซึ่งพัฒนาด้วย Generative AI มีศักยภาพในการสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ในหลายมิติ โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ช่องว่างของระบบการสื่อสาร และบริการในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ระบบตอบกลับอัตโนมัติใน LINE OA ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดเรื่องการตอบคำถาม โดยระบบถูกออกแบบให้ทำงานบนพื้นฐานของการตั้งค่าคำสั่งตอบกลับล่วงหน้าตามคำหลัก (keyword-based system) เท่านั้นจำกัดเฉพาะคำถามพื้นฐาน เช่น การนัดตรวจหรือขอถุงยางอนามัย แต่ไม่สามารถรองรับสถานการณ์เชิงจิตวิทยา หรือคำถามที่ซับซ้อนจากผู้ใช้ Chemsex ได้ โดยเฉพาะช่วงนอกเวลาทำการ ส่งผลให้ไม่สามารถตอบข้อความ หรือต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ป่วยที่ติดต่อมานอกได้ทัน นอกจากนี้ การสื่อสารเรื่อง Chemsex ยังประสบข้อจำกัดจากโครงสร้างทางสังคม และนโยบายที่ยังมีลักษณะตีตราและอนุรักษนิยมสูง ทำให้เนื้อหาด้านการสื่อสารเกี่ยวกับ Chemsex ที่เป็นเนื้อหาด้านสุขภาพต้องถูกปรับให้เป็นกลาง หรือหลีกเลี่ยงคำตรง ๆ ส่งผลให้การสื่อสารไม่สามารถกระตุ้นความเข้าใจ หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง ปรากฏในบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กล่าวว่า “ถ้าเป็นในหน่วยงาน ยังไม่เคยใช้แชทบอทที่สามารถพูดคุยได้เลยครับ ส่วนใหญ่จะเป็น LINE Official ที่มีระบบตอบกลับอัตโนมัติตามคีย์เวิร์ดที่ตั้งไว้ครับ” (NEXORA-I04, 1 มีนาคม 2568) อีกคนเสริมว่า “ส่วนใหญ่ก็ทักมาขอถุงยาง...หรือถ้าเกินอาการหลอน.....ก็ทักมาดึก ๆ เลย” (NEXORA-I05, 17 มีนาคม 2568) นอกจากนี้ ข้อจำกัดทางวัฒนธรรมยังทำให้การสื่อสารเรื่อง Chemsex ต้องใช้ภาษาที่เลี่ยงคำตรง เจ้าหน้าที่รายหนึ่งย้ำว่า “เราแจกเข็มสะอาดนะ...แต่จะไม่สามารถสื่อสารได้ว่า เราแจกเข็มนะ เพราะยังมีกระแสต้าน...” (NEXORA-I04)

2. ศักยภาพของแชทบอท NEXORA ในการสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ แชทบอท NEXORA ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือเรียนรู้เสมือนจริง (Simulated Learning) ที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่เข้าใจแรงจูงใจ และสภาพจิตใจของผู้ป่วย Chemsex ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องมีประสบการณ์ตรงในการใช้ Chemsex หรือต้องพบกับผู้ป่วยโดยตรงการแชทบอท NEXORA ที่พัฒนาโดย Gerative AI ทำให้รูปแบบการสื่อสารนั้นมีความคล้ายกับการสื่อสารกับมนุษย์ ความสามารถในการตอบสนองเชิงอารมณ์โดยไม่ตัดสิน ช่วยสร้างการเรียนรู้ในเชิงจิตสังคม เช่น การเข้าใจว่าผู้ใช้บางคนใช้สารเพราะความเครียด ความโดดเดี่ยว หรือแรงกดดันทางสังคม แชทบอท NEXORA ยังช่วยให้เจ้าหน้าที่ฝึกฝนการตั้งคำถาม เปิดพื้นที่การพูดคุย และสื่อสารโดยไม่กระตุ้นความรู้สึกผิดหรือความอับอาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสัมพันธภาพที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มผู้ป่วย Chemsex และแชทบอท NEXORA ช่วยให้เจ้าหน้าที่เข้าใจแรงจูงใจของผู้ใช้ Chemsex มากขึ้น เจ้าหน้าที่รายหนึ่งระบุว่า “ตัวผมไม่ได้เป็นผู้ใช้สารนะครับ...ก็ได้รับคำแนะนำที่ดีมากครับ เช่นว่า ผู้ใช้สารบางคนเขามีปัญหาในชีวิต” (NEXORA-I04) อีกรายเสริมว่า “มันตอบแบบที่เราไม่คิดมาก่อน...เราเลยเอามาปรับใช้ต่อได้” (NEXORA-I05) และ “แชทบอท NEXORA ดูมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น มีการสะท้อนคำถามได้ดี” (NEXORA-I06)

3. แชทบอท NEXORA ในฐานะพื้นที่ปลอดภัยที่ไม่ตัดสิน แชทบอท NEXORA ยังถูกมองว่าเป็น “พื้นที่ปลอดภัย” สำหรับทั้งผู้ใช้ Chemsex และเจ้าหน้าที่ เพราะไม่มีการประเมินตัดสิน ไม่มีอารมณ์โต้กลับ และไม่ต้องเปิดเผยตัวตน ส่งผลให้ทั้งผู้ใช้และเจ้าหน้าที่สามารถเปิดเผยปัญหา ถามคำถาม หรือฝึกพูดคุยในหัวข้ออ่อนไหวได้อย่างอิสระและมั่นใจ แชทบอท NEXORA ไม่เพียงช่วยลดความตึงเครียดในกระบวนการให้บริการ แต่ยังช่วยเสริมแรงจูงใจให้ผู้ใช้ Chemsex เปิดใจรับการสนับสนุนมากขึ้น ขณะเดียวกันก็เสริมสร้างความมั่นใจและทักษะให้เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แชทบอท NEXORA สร้างพื้นที่ปลอดภัยที่ไม่ตัดสิน ซึ่งส่งผลให้ทั้งผู้ใช้และเจ้าหน้าที่กล้าสื่อสารในประเด็นอ่อนไหวมากขึ้น เจ้าหน้าที่คนหนึ่งกล่าวว่า “แชทบอทไม่มีอคติ และไม่ใช่บุคคลจริง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยและกล้าถามมากขึ้น” (NEXORA-I05) อีกคนเสริมว่า “บางทีเรื่องแบบนี้เขาก็ไม่กล้าคุยกับคนจริง แต่พอเป็นแชทบอท มันรู้สึกว่าไม่มีใครตัดสิน” (NEXORA-I06)

อภิปรายผล

ช่องว่างของระบบการสื่อสาร และบริการในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาพบว่า ระบบการสื่อสารในปัจจุบัน โดยเฉพาะระบบตอบกลับอัตโนมัติใน LINE OA ของคลินิกเทคนิคการแพทย์ภายใต้สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ใช้สาร Chemsex ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือในช่วงเวลานอกเวลาทำการ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ใช้สารมักต้องการคำแนะนำ หรือการปลอบประโลมเชิงจิตใจอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของระบบที่ตั้งอยู่บนโครงสร้างคำหลัก (Keyword-based system) ที่แม้จะเพียงพอต่อการให้ข้อมูลทั่วไป แต่กลับไม่สามารถโต้ตอบในเชิงอารมณ์ หรือเข้าใจบริบทเฉพาะของผู้ใช้ได้ (Luxton, June, & Kinn, 2021) ข้อจำกัดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gillespie et al. (2022) ที่ระบุว่า ระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบเดิมขาดศักยภาพในการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อผู้ที่มีความเสี่ยงทางสุขภาพจิต หรือประสบปัญหาการใช้สารเสพติด นอกจากนี้งานวิจัยของ Fulmer et al. (2018) ยังพบว่าการใช้ระบบสนทนาอัตโนมัติที่ไม่มีความสามารถในการประเมินความต้องการ หรืออารมณ์ของผู้ใช้อย่างลึกซึ้งอาจสร้างผลลัพธ์ที่ตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ของการดูแลสุขภาพ กล่าวคือ แทนที่จะสร้างพื้นที่ปลอดภัย อาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกโดดเดี่ยว ถูกมองข้าม หรือไม่กล้าเปิดเผยตน ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้ป่วย Chemsex ที่ต้องการความช่วยเหลือ และต้องการรับบริการ

ในขณะเดียวกันการสื่อสารเกี่ยวกับ Chemsex ในประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับข้อจำกัดในบริบททางวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งยังมีแนวโน้มในการตีตรา (Stigmatization) และอนุรักษนิยม โดยเฉพาะต่อกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) ที่ใช้สารเสพติด (Guadamuz & Boonmongkon, 2018) ภายใต้ข้อจำกัดทางสังคมทำให้การสื่อสารด้านสุขภาพเกี่ยวกับ Chemsex ต้องเป็นไปในลักษณะอ้อมค้อมทั้งภาษาและรูปแบบการสื่อสารความชัดเจน และหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงเนื้อหาที่ถูกมองว่าอ่อนไหวในสังคมไทย เช่น เพศสัมพันธ์ และการใช้ยาเสพติด แม้การสื่อสารจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการลดอันตราย (Harm reduction) ก็ตาม เพราะอาจถูกมองว่าเป็นการสนับสนุนให้เกิดการใช้ Chemsex จากข้อจำกัดด้านการสื่อสาร จากผลการศึกษาส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change Communication) ขาดพลังในการจูงใจ และอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเชื่อมโยงกับข้อควา มหรือบริการที่เสนอได้อย่างแท้จริง (Weatherburn et al., 2017) เมื่อพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต้องอาศัยความรู้สึกไว้วางใจ ความปลอดภัยทางภาษา และสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางจิตใจ (Psychological Safety) ช่องว่างทางระบบการสื่อสารและวัฒนธรรมดังที่กล่าวมา จึงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งเสริมสุขภาวะของกลุ่ม MSM ที่เป็นผู้ป่วย Chemsex

ศักยภาพของแชทบอท NEXORA ในการสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แชทบอท NEXORA ที่พัฒนาขึ้นด้วย Generative AI ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางให้ข้อมูล หรือแนะแนวทางด้านสุขภาพ แต่ยังทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือเรียนรู้เสมือนจริง (Simulated Learning Tool) ที่ช่วยพัฒนาทักษะ และสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ในเชิงจิตสังคมโดยเฉพาะในบริบทที่เจ้าหน้าที่ไม่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับ Chemsex หรือไม่มีโอกาสสนทนาเชิงลึกกับผู้ใช้สารในสถานการณ์จริง แชทบอท NEXORA ที่ขับเคลื่อนด้วย Generative AI ที่มีจุดแข็งด้านการสร้างภาษาที่มีความเข้าอกเข้าใจ และเป็นกลางใกล้เคียงกับการสนทนากับมนุษย์ สามารถแสดงการสนทนาด้วยภาษาที่แสดงความเข้าใจต่อแรงจูงใจในการใช้สารเสพติด เช่น ความเครียด ความโดดเดี่ยว หรือแรงกดดันจากสังคม และสะท้อนอารมณ์ของผู้ใช้ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งมีความแตกต่างจากระบบคำถามอัตโนมัติทั่วไป (Rule-Based Systems) ที่มีรูปแบบการสื่อสารตอบกลับการสนทนาแบบตายตัวด้วยรูปแบบคำที่ถูกกำหนดไว้เท่านั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bickmore et al. (2018) ที่พบว่าแชทบอทที่สามารถเลียนแบบภาษาธรรมชาติและมีโทนที่ไม่ตัดสินจะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยมากขึ้น และกล้าเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับที่ลึกขึ้น

นอกจากนี้แชทบอท NEXORA ยังสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ โดยสามารถเป็นต้นแบบทางการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ และผู้ป่วย Chemsex โดยที่ แชทบอท NEXORA จะช่วยให้เจ้าหน้าที่เรียนรู้การสื่อสารแบบอ่อนโยน และไม่กระตุ้นความรู้สึกผิดหรือการตีตรา ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในกระบวนการสร้างความไว้วางใจ (Trust-Building) กับผู้ป่วย Chemsex ซึ่งมักมีประสบการณ์ด้านการตีตราทางสังคมซ้อนซ้อน (Double stigma) ทั้งในมิติของรสนิยมทางเพศและการใช้ยาเสพติด (Guadamuz & Boonmongkon, 2018) การศึกษาโดย Fitzpatrick et al. (2017) ได้ระบุว่า Generative AI สามารถส่งผลเชิงบวกต่อระดับความเข้าใจในตนเองและทักษะด้านอารมณ์ของผู้ใช้ และสามารถประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของบุคลากรทางสุขภาพในสถานการณ์ที่ต้องใช้ความเข้าใจเชิงบริบทและภาษาที่ไม่กระตุ้นความรู้สึกผิดหรือการตีตรา กล่าวโดยสรุป แชทบอท NEXORA มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือด้านเทคโนโลยี แต่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพในการสื่อสารเพื่อลดอันตรายจากการใช้ Chemsex โดยแชทบอท NEXORA จะช่วยฝึกฝนความเข้าใจทางจิตสังคมแบบปลอดภัย ที่ส่งเสริมความมั่นใจ ความเข้าใจ และความสามารถในการสนทนาเชิงสร้างสรรค์ของเจ้าหน้าที่ซึ่งทำงานกับกลุ่มเปราะบางในบริบทที่มีความซับซ้อนทางวัฒนธรรมและอารมณ์

แชทบอท NEXORA พื้นที่ปลอดภัยสำหรับผู้ป่วย Chemsex และเจ้าหน้าที่

สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อลดอันตรายจากการใช้ Chemsex คือ การสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการสื่อสารทั้งในรูปแบบพื้นที่จริง และพื้นที่เสมือนซึ่งแชทบอท NEXORA สามารถเข้ามาเป็นพื้นที่ปลอดภัยเสมือน (Virtual Safe Space) ให้ทั้งผู้ใช้ Chemsex และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ กล่าวคือการสนทนากับแชทบอท NEXORA จะไร้ซึ่งการตัดสิน และตีตรา สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในฐานะเครื่องมือเสริมสร้างความเข้าใจ และปราศจากการตีตราในกระบวนการสื่อสารเพื่อลดอันตรายจากการใช้ Chemsex ในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fulmer et al. (2018) ที่ชี้ว่า แชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย Generative AI ซึ่งมีการออกแบบการตอบสนองเชิงอารมณ์ในลักษณะไม่ตัดสิน (Non-Judgmental) และคงไว้ซึ่งความเป็นส่วนตัว (Anonymity) จะช่วยลดอุปสรรคด้านอารมณ์ของผู้ใช้ในการเปิดเผยตนเอง ทั้งยังส่งผลบวกต่อความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) และความพร้อมในการเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ในบริบทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในคลินิกการมีพื้นที่จำลองให้สามารถใช้ฝึกสนทนาในประเด็นอ่อนไหวได้โดยไม่กลัวการถูกประเมินถือเป็นการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางจิตใจ (Psychological safety) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทักษะด้านการให้คำปรึกษาในกลุ่มเปราะบาง โดยไม่เสี่ยงต่อการกระทบกระเทือนความสัมพันธ์กับผู้ป่วย (Gillespie et al., 2022) นอกจากนี้การศึกษาของ Fitzpatrick et al. (2017) ยังพบว่า แชทบอทที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะใกล้เคียงกับมนุษย์ ช่วยให้ผู้ใช้กล้าแสดงออกถึงปัญหาทางจิตใจและอารมณ์ มากกว่าการพูดคุยกับผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลจริง ซึ่งมักแฝงด้วยความกลัวการตีตรา ความอับอาย หรือประสบการณ์เชิงลบจากระบบสุขภาพแบบดั้งเดิม

กล่าวโดยสรุปแชทบอท NEXORA มิใช่เพียงเทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์เท่านั้น หากแต่เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถเข้ามาช่วยสนับสนุนการสื่อสารเพื่อลดอันตรายจากการใช้ Chemsex แชทบอท NEXORA นี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงส่งต่อข้อมูล หรือคำแนะนำทางสุขภาพ แต่ยังเป็นพื้นที่การสื่อสารเพื่อลดอันตรายจากการใช้ Chemsex โดยไม่ตัดสิน และยังเป็นพื้นที่การสื่อสารที่ออกแบบให้เข้าใจอารมณ์และบริบทผู้ใช้ Chemsex เปิดโอกาสให้เกิดการแสดงออกอย่างเสรี โดยเฉพาะในเรื่องของ Chemsex ที่เป็นประเด็นละเอียดอ่อนในการสื่อสาร ที่มักจะพบกับข้อจำกัดในการสื่อสารกับมนุษย์ นอกจากนี้ยังเป็นตัวอย่างของการใช้ Generative AI ในการสนับสนุน soft skills ในงานสุขภาพ เป็นพื้นที่ฝึกฝนทางภาษาสำหรับเจ้าหน้าที่ในการเรียนรู้วิธีสื่อสารที่เคารพ ศักดิ์ศรี และประสบการณ์ของผู้ป่วยอย่างแท้จริง กล่าวได้ว่า NEXORA เป็นแบบจำลองของการสื่อสารเพื่อการเยียวยา แสดงให้เห็นว่า Generative AI เป็นอีกหนึ่งความหวังของการสื่อสารสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะในระบบบริการสุขภาพที่มีมนุษยธรรม เท่าเทียม และยืดหยุ่นต่อความหลากหลายของชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ป่วยยาเสพติดที่เคยถูกผลักให้อยู่ชายขอบของสังคม และระบบการรักษา

อย่างไรก็ตาม แชทบอท NEXORA ยังมีข้อจำกัดในด้านการตอบคำถามเชิงเทคนิคทางการแพทย์ที่ซับซ้อน การให้คำแนะนำเฉพาะกรณีเฉียบพลัน รวมถึงข้อจำกัดในการวิเคราะห์ภาวะฉุกเฉินทางจิตใจ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการใช้ NEXORA ควรควบคู่กับระบบส่งต่อที่เหมาะสม เพื่อให้การดูแลกลุ่มเปราะบางเป็นไปอย่างครอบคลุมและปลอดภัย นอกจากนี้ความเข้าใจของแชทบอทยังอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลฝั่งผู้ใช้ ไม่สามารถแทนที่ประสบการณ์และวิจารณญาณของเจ้าหน้าที่ได้โดยสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การวิจัยในอนาคตสามารถพัฒนา และต่อยอดด้านนวัตกรรมการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังรายการต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1.พัฒนาแชทบอทในรูปแบบ multilingual และ sensitive interface เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิหลังและภาษาแตกต่างกัน รวมถึงลดความรู้สึกอับอายหรือไม่สบายใจจากการใช้คำที่อาจตีตรา ควรพัฒนาแชทบอทให้รองรับภาษาในระดับที่มีความละเอียดอ่อน (emotionally sensitive language interface)

2.การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการใช้แชทบอทเพื่อเสริมทักษะการให้คำปรึกษา ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่เจ้าหน้าที่ด้านสุขภาพหรือ NGO เพื่อฝึกฝนการใช้งานแชทบอท NEXORA อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงเพื่อค้นหาข้อมูล แต่ในฐานะเครื่องมือพัฒนา “soft skills” เช่น ความเข้าใจเชิงอารมณ์ ทักษะการฟังอย่างลึกซึ้ง และการตั้งคำถามแบบไม่ตัดสิน

3.การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการศึกษาที่ครอบคลุมกลุ่มเจ้าหน้าที่หลากหลายระดับ (เช่น พยาบาล จิตแพทย์ หรือเจ้าหน้าที่ outreach) รวมถึงเปรียบเทียบการใช้แชทบอทในกลุ่มประชากรอื่น เช่น กลุ่มผู้ใช้ยาในพื้นที่ชนบท หรือต่างกลุ่มเพศวิถี เพื่อประเมินการนำไปปรับใช้เชิงระบบ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.บูรณาการแชทบอท AI เข้ากับระบบบริการสุขภาพสำหรับกลุ่มเปราะบาง ภาครัฐควรส่งเสริมการบูรณาการเทคโนโลยี AI เช่น แชทบอท NEXORA เข้าในระบบให้คำปรึกษาเชิงจิตสังคมของหน่วยบริการสุขภาพ โดยเฉพาะในบริการนอกเวลาทำการ และกลุ่มประชากรที่มีความเสี่ยงสูงต่อการถูกตีตรา

2.ผลักดันนโยบายการยอมรับเครื่องมือดิจิทัลแบบไม่เปิดเผยตัวตน ควรส่งเสริมนโยบายสนับสนุนการใช้เครื่องมือสื่อสารสุขภาพที่ไม่ระบุตัวตน (anonymous digital support) โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่ถูกตีตราซ้ำซ้อน (double stigma) เพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการและลดความลังเลในการขอความช่วยเหลือ

3.ปรับแนวทางสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับ Chemsex ให้มีความเปิดเผยและเป็นกลาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาปรับปรุงแนวทางการรณรงค์และสื่อสารเรื่อง Chemsex ให้สามารถพูดถึงได้อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่หลีกเลี่ยงถ้อยคำสำคัญทางสุขภาพ เช่น “สารเสพติด” หรือ “เพศสัมพันธ์” ซึ่งจะช่วยลดการเบี่ยงเบนข้อมูลและทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลที่ถูกต้องในลักษณะที่ไม่รู้สึกถูกตัดสิน

4.ส่งเสริมให้แชทบอทเป็นหนึ่งในเครื่องมือการลดอันตราย (harm reduction tools) ภายใต้กรอบนโยบายด้านสุขภาพ ควรรับรองบทบาทของแชทบอทที่ใช้ AI ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือเสริมของระบบการลดอันตรายจากยาเสพติด และจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการพัฒนา ปรับปรุง และประเมินผลการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

แผนยุทธศาสตร์ยุติปัญหาเอดส์. (2560). สถานการณ์ HIV ในกรุงเทพมหานคร. https://www.thaihealth.or.th/Books/591/

วรยุทธ พายพายุห์, และ พัชนี เชยจรรยา. (2562). การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์). *Journal of Communication and Innovation NIDA,* 6(2), 45-66.

Bickmore, T. W., Schulman, D., & Sidner, C. (2018). Automated interventions for multiple health behaviors using conversational agents. *Patient Education and Counseling,* 101(5), 755–763. https://doi.org/10.1016/j.pec.2017.11.015

Bourne, A., Reid, D., Hickson, F., Torres-Rueda, S., Steinberg, P., & Weatherburn, P. (2015). “Chemsex” and harm reduction need among gay men in South London. *International Journal of Drug Policy*, 26(12), 1171-1176. https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.07.013

Bourne, A., Reid, D., Hickson, F., Torres Rueda, S., & Weatherburn, P. (2014). The Chemsex study: drug use in sexual settings among gay and bisexual men in Lambeth, Southwark and Lewisham.

Chomchai, C., & Manaboriboon, B. (2012). Stimulant methamphetamine and dextromethorphan use among Thai adolescents: implications for health of women and children. *Journal of Medical Toxicology,* 8, 291-294.

Edmondson, A. C. (2019). The fearless organization: Creating psychological safety in the work place for learning, innovation, and growth. Wiley.

Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., & Vierhile, M. (2017). Delivering cognitive behavior therapy to young adults with symptoms of depression and anxiety using a fully automated conversational agent (Woebot): A randomized controlled trial. *JMIR Mental Health*, 4(2), e19.

Fulmer, R., Joerin, A., Gentile, B., Lakerink, L., & Rauws, M. (2018). Using psychological artificial intelligence (Tess) to relieve symptoms of depression and anxiety: Randomized controlled trial. *JMIR Mental Health,* 5(4), e64. https://doi.org/10.2196/mental.9782

Gillespie, M. A., Murphy, D. A., Armstrong, N., Shrier, L. A., & Smith, L. (2022). Digital health interventions in substance use: Gaps in access, engagement, and equity. Addictive Behaviors Reports, 16, 100453. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100453

Glynn et al., R.W. Glynn, N. Byrne, S. O'Dea, A. Shanley, M. Codd, E. Keenan, et al. Chemsex, risk behaviours and sexually transmitted infections among men who have sex with men in Dublin, Ireland. *International Journal of Drug Policy,* 52(2018), 9-15

Guadamuz, T. E., & Boonmongkon, P. (2018). Ice parties among young men who have sex with men in Thailand: Pleasures, secrecy and risks. *International Journal of Drug Policy*, 55, 249-255.

Luxton, D. D., June, J. D., & Kinn, J. T. (2021). Technology-based suicide prevention: Current applications and future directions. *Telemedicine and e-Health,* 27(5), 475–483.

Marlatt, G. A. (1996). Harm reduction: Come as you are. *Addictive Behaviors,* 21(6), 779–788. https://doi.org/10.1016/0306-4603(96)00042-1

Mauriello, M. L., Tantivasadakarn, N., Mora-Mendoza, M. A., Lincoln, E. T., Hon, G., Nowruzi, P., Simon, D., Hansen, L., Goenawan, N. H., Kim, J., Gowda, N., Jurafsky, D., & Paredes, P. E. (2021). A suite of mobile conversational agents for daily stress management (Popbots): Mixed methods exploratory study. *JMIR formative research,* 5(9), e25294. https://doi.org/10.2196/25294

Platteau, T., Herrijgers, C., & de Wit, J. (2020). Digital chemsex support and care: The potential of just-in-time adaptive interventions. *International Journal of Drug Policy,* 85, 102927.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology,* 51(3), 390–395.

Weatherburn P, Hickson F, Reid D, Torres-Rueda S, Bourne A. (2017). Motivations and values associated with combining sex and illicit drugs ('chemsex') among gay men in South London: findings from a qualitative study. Sex Transm Infect. 2017 May;93(3):203-206. https://doi: 10.1136/sextrans-2016-052695. Epub 2016 Aug 12. PMID: 27519259.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[บุรินทร์ เมษ์ธาวิน หน้า 101 - 113]

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ จำแนกตามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ด้วยวิธี Cluster Analysis

Cluster of Tourists in Si Chomphu District, Khon Kaen Province Based on Behavior and Satisfaction Under the Low-Carbon Tourism Concept Using Cluster Analysis

บุรินทร์ พงษ์เพ็ชร. *คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.*

เมษ์ธาวิน พลโยธี. *คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.*

Burin Phongphet. *Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.*

Maythawin Polnyotee. *Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.*

E-mail : Ph.burin@kkumail.com, Maytpo@kku.ac.th

Received: 3 May 2025; Revised: 12 June 2025; Accepted: 17 June 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ จำแนกตามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม Cluster Analysis” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และ (2) จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมและความพึงพอใจดังกล่าว

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในพื้นที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (4.35) และด้านแหล่งท่องเที่ยว (4.32) ขณะที่ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุ ดคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3.57) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3.93) และด้านบริการที่พักแรม (4.05) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์แบบ Cluster Analysis พบว่า สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Normal Travelers) (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Travelers) และ (3) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการใช้ชีวิต (Lifestyle Travelers)

คำสำคัญ : การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ, พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Abstract

The research article “Grouping of tourists in Si Chomphu District, Khon Kaen Province under the concept of low-carbon tourism, classified according to tourist behavior and satisfaction using Cluster Analysis techniques” aims to (1) study tourist behavior and satisfaction towards tourism in Si Chomphu District, Khon Kaen Province under the concept of low-carbon tourism and (2) classify tourist groups according to such behavior and satisfaction.

This research used a mixed methods methodology, using qualitative research combined with quantitative research. The results of the study found that the satisfaction of tourists with low-carbon tourism in the area was at a high level overall. The areas with the highest average scores were activities in tourist attractions (4.35) and attractions (4.32), while the areas with the lowest average scores were access to tourist attractions (3.57), followed by facilities (3.93) and accommodation services (4.05). In addition, the results of the cluster analysis found that tourists could be classified into 3 main groups: (1) normal travelers, (2) educational travelers, and (3) lifestyle travelers.

Keywords : Tourist Cluster analysis, Low Carbon Tourism, Tourist Behavior and Tourist Satisfaction

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังในการเดินทางมากขึ้น นิยมเดินทางแบบกลุ่มเล็ก หรือเดินทางด้วยตนเอง หลีกเลี่ยงการเดินทางแบบหมู่คณะ และมุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด รวมถึงมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากปัจจัยด้านสุขภาพแล้ว การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ยังเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันที่ส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาในภาคส่วนต่าง ๆ ของโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเปราะบางต่อสภาพแวดล้อม และพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก ประเทศไทยเองจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบดังกล่าว ทั้งในเชิงตรง เช่น ภัยพิบัติ และในเชิงอ้อม เช่น การลดลงของคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทเช่นนี้ แนวคิด “การท่องเที่ยวสีเขียว” (Green Tourism) จึงเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว หนึ่งในแนวทางสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียว คือ “การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ” (Low Carbon Tourism) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทั้งในด้านการเดินทาง ที่พัก การบริโภค และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutral Tourism) อันจะช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ และลดผลกระทบจากวิกฤตสภาพภูมิอากาศในระยะยาว

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางภูมิภาค ทำให้มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และการคมนาคมของภาคอีสาน อีกทั้งยังเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญด้านการท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังจังหวัดขอนแก่นจำนวนทั้งสิ้น 3,923,536 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.29

สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจกว่า 11,300 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งนำไปสู่ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ปัจจุบัน จังหวัดขอนแก่นประสบกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมจากการบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตรและตั้งถิ่นฐาน โดยเฉพาะในพื้นที่ป่าดงลานของอำเภอสีชมพู และป่าสงวนแห่งชาติป่าภูเวียง ในเขตอำเภอภูเวียงและอำเภอชุมแพ รวมถึงยังตรวจพบปัญหามลพิษทางอากาศ เช่น ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ก๊าซไนโตรเจนไดออกไซด์ ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ โอโซน และฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 10 ไมครอน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ และ อำเภอสีชมพู เป็นอำเภอหนึ่งที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด ห่างจากตัวเมืองขอนแก่นประมาณ 114 กิโลเมตร หรือใช้เวลาการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง แม้จะอยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางจังหวัด แต่อำเภอสีชมพูมีความโดดเด่นด้านภูมิศาสตร์ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มล้อมรอบด้วยเทือกเขาภูเวียง และมีแม่น้ำลำธารหลายสายไหลผ่าน อาทิ ลำน้ำพอง ลำห้วยทรายขาว และลำห้วยหว้า เป็นต้น ส่งผลให้มีความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญ เช่น ผาน้ำเที่ยง ผาเจาะ รวมถึงยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน เช่น กิจกรรมวาดภาพจากหินสีลำน้ำพอง กิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่อ่างผาขาม กิจกรรมดำนา และกิจกรรมปีนผา (ฐากูร โกมารกุล ณ นคร, 2564) อย่างไรก็ตาม อำเภอสีชมพูยังคงเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษจากการเผาเศษวัสดุการเกษตร โดยเฉพาะการเผาใบอ้อยและฟางข้าว ซึ่งเป็นปัจจัยที่เร่งให้เกิดภาวะโลกร้อนจากก๊าซเรือนกระจก และปัญหาฝุ่น PM จากการเผาไหม้ อีกทั้งยังมีโรงโม่หินตั้งอยู่ในพื้นที่ ซึ่งก่อให้เกิดการฟุ้งกระจายของฝุ่นในปริมาณมาก ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน ระบบนิเวศ และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่อำเภอสีชมพูที่กำลังเสื่อมโทรมลงอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาและแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปหลังยุคการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 รวมถึงผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มข้นในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะในอำเภอสีชมพู ซึ่งแม้จะมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่กลับเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมมนุษย์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยจำแนกนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมและความพึงพอใจ เพื่อให้สามารถเข้าใจลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างลึกซึ้ง อันจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและยั่งยืนยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)

2. จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ตามพฤติกรรมและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยทั่วไปหมายถึง การเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วยความสมัครใจ เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อน การแสวงหาความบันเทิง หรือการเรียนรู้ โดยไม่มุ่งเน้นการหารายได้หรือประกอบอาชีพในระหว่างการเดินทาง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2558) แนวคิดนี้สอดคล้องกับ ไพฑูรย์ พงศะบุตร (2554) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและไม่ใช่การทำงาน หรือการแสวงหารายได้ ในมุมมองด้านการจัดการทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ธนกฤต สังข์เฉย (2555) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการนำทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ที่พัก บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงวัตถุและจิตใจ อาทิ การสร้างประสบการณ์ การผ่อนคลาย และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในท้องถิ่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมที่บุคคลเดินทางจากถิ่นฐานเดิมไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว โดยมีเป้าหมายในการพักผ่อน และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวควรดำเนินไปภายใต้แนวทางที่เอื้อต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง Zang (2011) ระบุว่าการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ คือ แนวทางหนึ่งของการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่เน้นลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมุ่งสนับสนุนแนวทางการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดย Min (2011) ได้เสนอว่า การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่พิจารณาผลกระทบจากกิจกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการใช้พลังงาน การเดินทาง การบริโภค และการใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรมีการวางแผนและดำเนินงานอย่างรอบคอบ เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนในทุกกระบวนการ และ Zhou (2013) กล่าวเสริมว่า การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ควรเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และการบูรณาการกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ โดยไม่เพียงเน้นการลดผลกระทบต่อระบบนิเวศเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในระดับท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึงหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เน้นทั้งมิติสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมควบคู่กัน กล่าวโดยสรุป แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำคือ รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ และส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกับการพัฒนาเศรษฐกิจจากกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจลักษณะการเดินทาง การเลือกจุดหมายปลายทาง และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างเป็นระบบ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551) ได้ให้นิยามว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกผ่านการกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น รายได้ สุขภาพ ทัศนคติ และประสบการณ์ ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดย Cohen (2002) ได้ขยายแนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

โดยเสนอว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจพื้นฐานสองประการ ได้แก่ ความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และความรู้สึกปลอดภัยจากสิ่งที่คุ้นเคย พร้อมทั้งจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ 1. Drifter นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์แท้จริงจากวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยปรับตัวเข้ากับชุมชนได้ดี 2. Explorer นักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง มีความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังต้องการความสะดวกสบายในบางระดับ 3. Individual Mass Tourist ผู้เดินทางที่ใช้บริการจัดการท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะดวก และ 4. Organized Mass Tourist นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ปลายทางน้อยที่สุดจากการจำแนกข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจและความคาดหวังต่อประสบการณ์การเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่ม Drifter และ Explorer ที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ ความเป็นท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ซึ่งมีเป้าหมายร่วมกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) คือ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในระบบการท่องเที่ยว ดังนั้น ในบริบทของงานวิจัยที่เน้นการส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ การทำความเข้าใจพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกำหนดแนวทางในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่เป้าหมาย และสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่ได้รับ

เกิดประโยชน์โดยตรงแก่ชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยมีรูปแบบการดำเนินการจัดการด้านการท่องเที่ยว และดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมภายในแนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ รวมทั้งได้ทราบปัจจัยสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มในพื้นที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมายังอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ระหว่างเดือนเมษายน 2566 ถึงมิถุนายน 2567 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5%

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พบว่า IOC เฉลี่ยอยู่ที่ 0.77 จึงปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค ได้ค่า 0.93 จากการทดลองใช้กับนักท่องเที่ยว 40 คน แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว 3. ความพึงพอใจต่อแนวคิดท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และ 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะ หรือรายละเอียดของกลุ่มที่ได้ศึกษา เช่น ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบผลนำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ (Likert, 1961)

การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มแบบสองขั้นตอน คือ การจัดกลุ่มแบบลำดับชั้นเพื่อหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม แล้วนำมาจัดกลุ่มใหม่ด้วยขั้นตอนวิธี K-Means เนื่องจากขั้นตอนวิธี K-Means ผู้วิจัยจำเป็นต้องระบุจำนวนกลุ่มเองจึงแก้ปัญหาโดยการหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมโดยใช้ขั้นตอนวิธีจัดกลุ่มแบบลำดับชั้นมาหาจำนวนกลุ่มก่อนกลุ่มข้อมูลที่ได้มานี้ จะถูกนำมาประมวลผลด้วยการหากฎความสัมพันธ์ในลำดับถัดไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ เพศชาย สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าชาย ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงแสวงหาประสบการณ์และกิจกรรมที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ สถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ โสด ร้อยละ 60.4 ซึ่งอาจสอดคล้องกับช่วงวัยที่ยังไม่แต่งงาน และมีความคล่องตัวในการเดินทาง ส่วนระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.0 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในพื้นที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าของการเดินทางในเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ในด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซึ่งจัดอยู่ในระดับรายได้ปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลด้านอาชีพที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.0 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาว่างในช่วงวันหยุดหรือปิดภาคเรียน สุดท้ายเมื่อพิจารณาด้านภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ยกเว้นจังหวัดขอนแก่น) คิดเป็นร้อยละ 49.0 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน หรืออาจเป็นการเดินทางระยะใกล้ที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบใกล้บ้าน (domestic tourism) ที่เติบโตมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยสรุป ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้สะท้อนลักษณะของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในระดับภูมิภาค ที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ การเข้าถึง และความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่นเพื่อศึกษาดูงาน (ร้อยละ 49.0) แสดงถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ที่เน้นการเพิ่มพูนประสบการณ์มากกว่าการพักผ่อน ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 74.1) และมักเดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป (ร้อยละ 48.3) โดยส่วนมากเป็นการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ (ร้อยละ 62.2) ส่งผลให้ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก แต่ในกรณีที่ต้องพักค้างคืน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจฟาร์มสเตย์มากที่สุด (ร้อยละ 44.3) ซึ่งสะท้อนความนิยมในที่พักที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ค่าเดินทางส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501–600 บาท (ร้อยละ 25.1) ค่าอาหาร 201–300 บาท (ร้อยละ 32.1) และค่ากิจกรรม 301–400 บาท (ร้อยละ 44.0) ขณะที่ของฝากไม่เกิน 200 บาท (ร้อยละ 45.3) แสดงถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม โดยสรุป นักท่องเที่ยวในพื้นที่มีลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ได้แก่ การเดินทางระยะใกล้ ไม่พักค้างคืน ใช้ยานพาหนะที่ควบคุมได้ และมุ่งเน้นกิจกรรมเชิงความรู้โดยไม่ใช้ทรัพยากรมากเกินจำเป็น ซึ่งเป็นแนวทางที่ส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

ตอนที่ 3 การวัดระดับพฤติกรรมการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่นภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่นภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ระดับพฤติกรรมการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.45	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.98	0.44	มาก
ด้านบริการที่พักแรม	4.39	0.39	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.50	0.39	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.26	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับพฤติกรรมการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่นภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิต่ำ ในภาพรวมตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (4.50) ด้านบริการที่พักแรม (4.39) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (4.26) ทั้งนี้ด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (4.11) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3.98) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.44	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.98	มาก
ด้านบริการที่พักแรม	4.05	0.54	มาก
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.35	0.44	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวย ความสะดวก	3.93	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ในภาพรวมตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (4.32) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพเหมาะสมต่อการดำเนินการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (4.35) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อสภาพพื้นที่ มีการปล่อยคาร์บอนต่ำและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ด้านที่เหลือ 3 ด้าน มีคะแนนอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3.57) หมายถึง เส้นทางการเข้าถึงและการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก และยานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3.93) หมายถึง พื้นที่ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก หรือสิ่งอำนวยความสะดวก อื่น ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไฟโซลาร์เซลล์ เป็นต้น และด้านสุดท้าย คือ ด้านบริการที่พักแรม (4.05) หมายถึง แหล่งที่พักในพื้นที่ยังขาดเรื่องของมาตรฐานโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่พักมีไม่เพียงพอและห่างไกลจากตัวเมือง เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธี Cluster Analysis

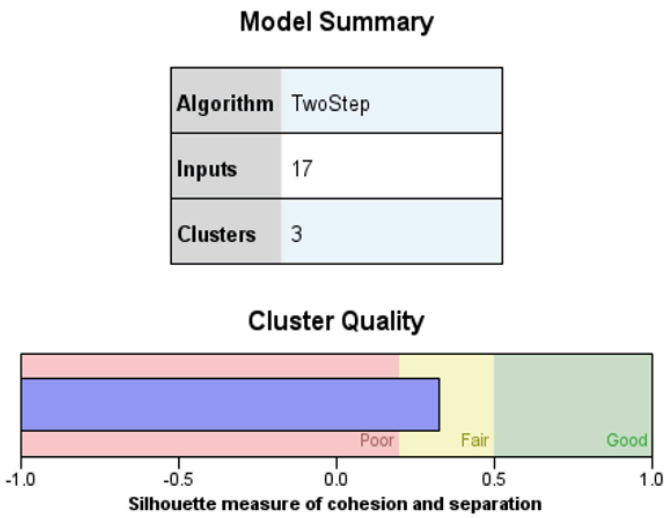
จากจำนวนข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Cluster Analysis) ด้วยขั้นตอนวิธี K-Means โดยวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มด้วยการกำหนดให้ตัวแปรด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา ซึ่งเป็นตัวแปร Standardized และใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยว ประเภทที่พักค้างคืน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรม และค่าใช้จ่าย ด้านของฝากของที่ระลึก เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น สามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม โดยมีขนาดของแต่ละกลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 กลุ่มที่ 2 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มที่ 3 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ดังตารางที่ 3 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การกระจายตัวของกลุ่มคลัสเตอร์

การกระจายตัวของกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster Distribution)			
กลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster)	**จำนวน**	**% of Combined**	**% of total**
1	187	46.1	46.1
2	110	28.3	28.3
-3	103	25.6	25.6
รวม	**400**	**100.0%**	**100.0%**

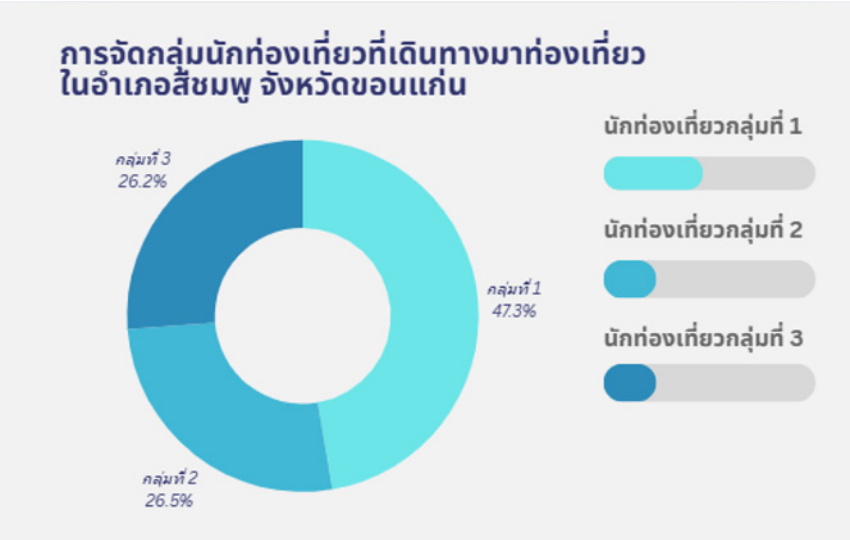
จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี K-Means Cluster Analysis โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 187 คน (46.1%) กลุ่มที่ 2 110 คน (28.3%) และ กลุ่มที่ 3 103 คน (25.6%) การวิเคราะห์ใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ รายได้) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (เช่น วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลา ประเภทที่พัก และค่าใช้จ่ายในแต่ละด้าน) ซึ่งแปลงให้อยู่ในรูปแบบมาตรฐานก่อนการวิเคราะห์ ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของแต่ละกลุ่ม ทั้งในด้านลักษณะบุคคลและพฤติกรรมการเดินทาง เช่น กลุ่มที่นิยมเดินทางแบบประหยัด กลุ่มที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ และกลุ่มที่เดินทางเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว ข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะในบริบทของ “การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ” ที่ต้องพิจารณาความต้องการและข้อจำกัดเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) **จำแนกตามคุณลักษณะด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**



ภาพที่ 1 การแสดงผลค่า cluster quality

ที่มา: บุรินทร์ พงษ์เพ็ชร (2567)



ภาพที่ 2 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้ cluster analysis
ที่มา: บุรินทร์ พงษ์เพ็ชร (2567)

จากการศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Normal Travelers), กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Travelers) และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการใช้ชีวิต (Lifestyle Travelers) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รวมถึงรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป โดยมีการวิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Normal Travelers) กลุ่มนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 187 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (118 คน) มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ (77 คน) อาชีพที่พบมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน (34 คน) มีสถานภาพโสด (140 คน) และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ไม่ใช่จังหวัดขอนแก่น และรองลงมา คือ จังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มนี้มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4,001-8,000 บาท ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวนสมาชิกเดินทาง 1-3 คน ไม่มีการค้างคืน ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่าใช้จ่ายในพาหนะ 501-600 บาท ค่าใช้จ่ายในมื้ออาหาร 301-400 บาท ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม 201-300 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก 201-300 บาท บาท โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่ำ สาเหตุหลักมาจากข้อจำกัดด้านรายได้และภาระค่าใช้จ่ายประจำวัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่า เน้นการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น และเลือกใช้บริการที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงมาก การไม่ค้างคืนแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้นิยมเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับเพื่อลดค่าใช้จ่าย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Travelers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 110 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63 คน) มีช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี (65 คน) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (63 คน) โดยอาชีพที่พบมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา (76 คน) มีสถานภาพโสด (81 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่ใช่จังหวัดขอนแก่น และรองลงมา คือ จังหวัดขอนแก่น และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,001-4,000 บาท ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาดูงานยานพาหนะที่ใช้คือ รถของหน่วยงาน มีจำนวนสมาชิกเดินทาง 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีการค้างคืน โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านพาหนะไม่เกิน 500 บาท ค่าใช้จ่ายในมื้ออาหารไม่เกิน 200 บาท ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ไม่เกิน 200 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากไม่เกิน 200 บาท โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยมีหน่วยงาน หรือสถานศึกษาจัดกิจกรรมหรืออำนวยความสะดวกให้ จึงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่จำกั ดและมีการวางแผนงบประมาณไว้ล่วงหน้า การเดินทางมักเป็นรูปแบบที่กำหนด โดยหน่วยงานซึ่งลดความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายและเน้นไปที่การเรียนรู้ และการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าการพักผ่อนส่วนตัว

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการใช้ชีวิต (Lifestyle Travelers) ข้อมูลทั่วไปกลุ่มนี้มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 103 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56 คน) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (24 คน) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี (67 คน) อาชีพที่พบมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน (25 คน) และมีสถานภาพโสด (78 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 8,001-12,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น และรองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่ใช่จังหวัดขอนแก่น และภาคกลาง ในส่วนของด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ยานพาหนะที่ใช้ คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวนสมาชิกเดินทาง 3-5 คน มีการค้างคืน 1 คืน และมักจะเลือกพักโฮมสเตย์ หรือฟาร์มสเตย์ในพื้นที่ที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในพาหนะ 901 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในมื้ออาหาร 601 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม 401-500 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก 600 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพร้อมทางด้านรายได้ และความต้องการประสบการณ์ที่เต็มอิ่มกับการท่องเที่ยวมากที่สุด พวกเขาให้ความสำคัญกับที่พัก อาหาร และกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ และความสุขส่วนตัวสูงสุด การเดินทางของกลุ่มนี้มักจะวางแผนล่วงหน้าโดยเน้นคุณภาพของการท่องเที่ยวมากกว่าการประหยัดค่าใช้จ่าย

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยจำแนกตามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1.กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Normal Travelers) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง มีแนวโน้มในการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมากกว่าประสบการณ์เชิงคุณภาพ 2.กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Travelers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ มักเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ภายใต้การจัดการของหน่วยงานหรือองค์กร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษาดูงานหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง 3.กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการใช้ชีวิต (Lifestyle Travelers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว มักเลือกเดินทางแบบค้างคืน และพักในที่พักที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสะท้อนถึงการท่องเที่ยวในเชิงไลฟ์สไตล์ที่เน้นการพักผ่อนอย่างมีระดับและยั่งยืน

การจัดกลุ่มดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รายได้ อายุ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Dolnicar (2002) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาด โดยสามารถใช้ปัจจัยรายได้ ความคาดหวัง และวัตถุประสงค์การเดินทาง เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ ทวีวัฒน์ (2562) ซึ่งพบว่า รายได้และอายุเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานจะมีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันตามสถานะทางเศรษฐกิจและวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล และงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของสุพิเชษฐ์ ตองอ่อน และประสพชัย พสุนนท์ (2563) เรื่อง “การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม” ซึ่งใช้เทคนิค Cluster Analysis เช่นเดียวกัน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Factors) มากที่สุด เช่น เพศ อายุ และรายได้ โดยในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการรีสอร์ต และพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านบุคคลเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการจัดกลุ่มในเชิงปริมาณอย่างชัดเจน จากผลการวิจัยและการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถยืนยันได้ว่า การใช้วิธีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยอิงจากพฤติกรรมและลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปสู่การวางแผนกิจกรรมหรือบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่ต้องอาศัยการออกแบบกิจกรรมให้ตอบสนองทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ พบว่า สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มหลักที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจน หน่วยงานภาครัฐควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผน และกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่สามารถปรับปรุงบริการและกิจกรรมท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ควรส่งเสริมความรู้และทักษะในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำแก่ประชาชนในพื้นที่ ผ่านการอบรมหรือเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงสนับสนุนงบประมาณเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสีชมพู ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องการศึกษาการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ จำแนกตามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ด้วยวิธี cluster analysis เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในอำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2* (พ.ศ. 2560–2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *ระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย*. https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11321

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐากูร โกมารกุล ณ นคร. (2564). บ้าน(สีชมพู)ที่เราอยู่ด้วยหัวใจเห็น. *ศิลป์วัฒนธรรม,* 42(7), 26–35.

ธนกฤต สังข์เฉย. (2555). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,* 31(5), 61–72.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน, & ประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่,* 13(2), 1–13.

ไพฑูรย์ พงศะบุตร. (2554). ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฉบับที่ 27.*

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques.* New York: John Wiley & Sons.

Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 12(1), 1–22.

Kotter, J. P., & Cohen, D. S. (2002). *The heart of change.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.

Liu, M. (2011). *Study on low-carbon tourism development of Changdao Island in low-carbon economy.* http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201112/2011jscx0a15.pdf

Zhang, Q., & Liu, C. (2011). Research on low-carbon tourism consumption intentions of students in Shanghai. *Jiangsu Commercial Forum,* 8, 24–26.

Zhou, G. (2013). *Research on low-carbon rural tourism development in western minority regions in China from the perspective of neo-institutional economics.* http://journal-archieves30.webs.com/117-125.pdf

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[วัชระ หน้า 114 - 128]

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

A Path Analysis of Factors Influencing Media Exposure Behavior in Digital Age

วัชระ จิรฐิติกาลกิจ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Vachara Jirathitikarnkij. *Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University.*

Email: jirathitikarn_v@silpakorn.edu

Received: 11 February 2025; Revised: 28 March 2025; Accepted: 21 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล และ 2) พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำนวน 4,060 คน จากนั้นวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากการทบทวนวรรณกรรมมี 3 ปัจจัย และ 8 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ปัจจัยการลงทุนในสื่อพิจารณาจากเวลาที่ใช้สื่อต่อวัน วันที่ใช้สื่อต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยทัศนคติประเมินจากการยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สำหรับปัจจัยความรู้ ศึกษาจากความรู้เท่าทันสื่อ ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลและความรู้เรื่องกฎหมาย ซึ่งแบบจำลองการวัดของทั้ง 3 ปัจจัยหลักที่กล่าวมามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=0.003-0.088 df=1 p=0.766-0.985 GFI=0.936-0.999 AGFI=0.807-0.999 RMSEA=0.000-0.026) และ 2) แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=22.220 df=16 p=0.136 GFI=0.999 AGFI=0.996 RMSEA=0.010) และอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารได้ร้อยละ 34.4 โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการลงทุนในสื่อและปัจจัยความรู้ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.772, -0.265, และ -0.137 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้รับสารยุคดิจิทัล, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ปัจจัยที่ส่งผล, การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

Abstract

This study investigates 1) the factors influencing media exposure of audiences in digital age and 2) develops a causal relationship model. Quantitative research was used, with a sample of 4,060 Thai media receivers. Data analysis was conducted using path analysis within a structural equation modeling.

บทความนี้วิเคราะห์เพิ่มเติมจากโครงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อยุคดิจิทัลโดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

The findings revealed 1) media exposure behavior was influenced by three key factors and eight observed variables identified through a literature review. The media investment factor included daily media consumption time, weekly media engagement days, and monthly media expenditures. The attitude factor consisted of technology acceptance and perceived source credibility, while the knowledge factor comprised media literacy, digital literacy, and legal literacy. The measurement model for these factors demonstrated good fit with empirical data (Chi-square=0.003–0.088, df=1, p=0.766–0.985, GFI=0.936–0.999, AGFI=0.807–0.999, RMSEA=0.000–0.026). 2) The causal relationship model for the factors influencing media exposure also showed good fit (Chi-square=22.220, df=16, p=0.136, GFI=0.999, AGFI=0.996, RMSEA=0.010). This model explained 34.4% of the variance in audience media exposure behavior. Interestingly, the attitude factor (0.772), media investment factor (-0.265), and knowledge factor (-0.137) directly influenced media exposure, with attitude having the strongest positive influence.
Keywords : Digital age audience, Media exposure, Influencing factors, Path analysis.

บทนำ

ในปัจจุบัน “ภูมิทัศน์สื่อ” เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปมากนับจากอดีตที่สื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional media) เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์เคยมีอำนาจควบคุมการสื่อสารของสังคม โดยสร้างการรับรู้เรื่องราวแก่ผู้คนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวาง สื่อดั้งเดิมนี้มีจุดเด่น คือ การบรรณาธิการข้อมูล ทำให้ผู้รับสารจึงได้รับข่าวสารที่ค่อนข้างถูกต้องน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารได้ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญจนก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New media) และสื่อออนไลน์ (Online media) ที่มีจุดเด่นเรื่องความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการเข้าถึงมากกว่า รวมถึงมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและมีช่องทางให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับการพัฒนาเนื้อหาใหม่ของตนเองได้อีกด้วย (Khajeheian & Ebrahimi, 2021)

การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารอย่างไม่หยุดนิ่งส่งผลให้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เริ่มผสานกันจนเกิดการหลอมรวมสื่อ (Media convergence) ที่สามารถนำเนื้อหาของสื่อมวลชนดั้งเดิมไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มที่ใช้สื่อสารเดียวกัน ซึ่ง ผู้รับสารสามารถเข้าถึงผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่และรับชมได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสัญญาณแพร่ภาพอีกต่อไป (Abascal, 2016) นอกจากนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารยังได้พัฒนาสื่อออนไลน์ไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่เชื่อมต่อเครือข่ายผู้ใช้งานเข้าด้วยกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อที่กล่าวมานี้มีผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อออนไลน์และมีการใช้สื่อผสานควบคู่กันเพิ่มมากขึ้น (Pew Research Center, 2008) จนอาจกล่าวได้ว่าภูมิทัศน์สื่อยุคใหม่เปรียบดั่งภาพสะท้อนของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคนี้ที่สามารถเลือกแสวงหาและเปิดรับเนื้อหาในช่องทางดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา การปรับรูปแบบการรับสื่อให้ตรงกับความสนใจและการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น (Jenkins, 2006) ทว่าปัจจุบันยังขาดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าวในภาพรวม ทำให้การศึกษานี้จึงสำคัญต่อการกำหนดนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งมีหน้าที่หลักโดยตรง คือ การกำกับดูแลกิจการการสื่อสารของไทย วางแผนนโยบายและกำหนดแนวปฏิบัติ เพื่อให้ประเทศชาติได้ประโยชน์จากทรัพยากรสูงสุด

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568) ของสำนักงาน กสทช. (2566) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยมุ่งเน้น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐโดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนข้อมูลสื่อมวลชนและสารสนเทศสู่ดิจิทัล 2) การปฏิรูปโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อและสารสนเทศให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการใช้คลื่นความถี่ และ 3) การคุ้มครองประชาชนผ่านการปฏิรูปความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้สามารถเลือกรับข่าวสารได้อย่างมีคุณภาพ กล่าวคือแผนแม่บทนี้มีเป้าหมายยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมสื่อไทยให้มีประสิทธิภาพสอดรับกับพลวัตรการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศ

ทั้งนี้ เพื่อให้การกำหนดนโยบายสอดคล้องกับแผนแม่บท สำนักงาน กสทช. จึงต้องการข้อมูลส่วนหนึ่งในเบื้องต้นโดยให้สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลและพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุโดยเน้นที่ปัจจัยการลงทุนในสื่อ (McCombs, 1972) ซึ่งสมมติฐาน คือ การลงทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายจะเพิ่มโอกาสในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย ทัศนคติต่อสื่อ (Katz et al., 1974) ทั้งในด้านประโยชน์และความน่าเชื่อถือจะกระตุ้นการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่อง และความรู้เรื่องสื่อรวมถึงแพลตฟอร์ม (Potter, 2013) มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการเลือกสื่อที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทั้งสามประการ จึงน่าจะช่วยอธิบายการเข้าถึง แรงจูงใจและความสามารถของผู้รับสารได้ครอบคลุม

จากเหตุผลข้างต้น จึงเสนอสมมติฐานว่าปัจจัยทั้งสามประการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล ซึ่งการทราบรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าว ก็น่าจะช่วยให้การกำหนดนโยบาย และแผนงานของสำนักงาน กสทช. มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่งมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

2.เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยอยู่ในรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุโดยปัจจัยการลงทุนในสื่อ ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยความรู้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure theory)

1.1 ความหมาย โดยคำว่าการเปิดรับสื่อพิจารณาได้หลายมิติดังที่เบคเกอร์ (Becker, 1972) มุ่งที่เป้าหมายของผู้รับสารจึงนิยามว่าการแสวงหาข่าวสารทั่วไป ข้อมูลที่สนใจและผ่อนคลายอารมณ์ ขณะที่สเลเตอร์ (Slater, 2004) กล่าวถึงขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสา รได้รับจากสื่อ ดังนั้น ในการศึกษานี้การเปิดรับสื่อจึงหมายถึงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารในสื่อของผู้รับสารซึ่งพิจารณาได้จากวัตถุประสงค์และประเภทของข่าวสาร

1.2 ประเภทสื่อ นิยามทั่วไป คือ ช่องทางที่นำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (Seiler & Beall, 2002) ได้แก่ 1) สื่อตามลักษณะการรับรู้ โดยเน้นวิธีการรับรู้ของผู้รับสาร ได้แก่ 1.1) สื่อเสียงโดยผู้รับสารรับรู้จากการฟังเสียงเป็นหลัก 1.2) สื่อภาพโดยผู้รับสารรับรู้ผ่านการอ่านและมองเห็นตัวอักษร หรือภาพโดยใช้สายตาและ 1.3) สื่อเสียงและภาพโดยผู้รับสารรับรู้พร้อมกันทั้งการฟังและการมองเห็น 2) สื่อตามพัฒนาการแบ่งตามการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ 2.1) สื่อดั้งเดิมที่ไม่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งข้อมูล และ 2.2) สื่อสมัยใหม่ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถส่งข้อมูลได้ทั้งเสียงและภาพบนพื้นฐานของสื่อดั้งเดิม

1.3 ประเภทเนื้อหา โดยเนื้อหาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของสื่อจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาสื่อดั้งเดิม (Blumenthal & Goodenough, 2006) เช่น ละคร ข่าว การวิเคราะห์สถานการณ์ สารคดี เพลง เนื้อหาสำหรับเด็ก ภาพยนตร์ กีฬา ฯลฯ และ 2) เนื้อหาสื่อออนไลน์ (Goh, 2022) เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ เนื้อหาอ่านแบบยาว อีบุ๊ก บล็อก เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น วิดีโอถ่ายทอดสดและแชทสด พอดแคสต์ เกมออนไลน์ ฯลฯ โดยเนื้อหาทั้งสองประเภทนี้เหมาะกับประเภทสื่อต่างกัน ซึ่งขึ้นกับผู้รับสารและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารด้วย

1.4 หน้าที่ของสื่อกับผู้รับสาร ไรท์ (Wright, 1959) ระบุหน้าที่ของสื่อต่อสังคมไว้ 1) ให้ข่าวสารโดยรายงานข้อเท็จจริงให้ประชาชน 2) ให้ความคิดเห็นโดยวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวสารเพื่อชี้นำสังคม 3) ให้การศึกษาโดยให้ความรู้ทางปัญญาแก่ประชาชน และ 4) ให้ความบันเทิงเพื่อความผ่อนคลายของประชาชน ต่อมาแคตซ์และคณะ (Katz et al., 1974) ได้พัฒนาแบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses-and-gratifications model) ขึ้น พบความสัมพันธ์กับหน้าที่สื่อ คือ 1) การเปิดรับข่าวสารก็เพื่อมีความรู้ความเข้าใจ 2) การเปิดรับความคิดเห็นก็เพื่อมีข้อมูลสนับสนุน 3) การเปิดรับการศึกษาก็เพื่อการเรียนรู้ และ 4) การเปิดรับความบันเทิงก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด ดังนั้น หน้าที่ของสื่อกับผู้รับสารจึงค่อนข้างสัมพันธ์กันแต่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกันเสมอไป

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่ประกอบด้วยความหมาย ประเภทสื่อ ประเภทเนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสารข้างต้นจะถูกใช้เป็นนิยามและตัวแปรสังเกตของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารต่อไป

2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.1 แนวคิดหลักการคงที่สัมพัทธ์ (The principle of relative constancy) ของแมคคอมส์ (McCombs, 1972) ที่ท้าทายสมมติฐานว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่ (Replace) สื่อเก่าจนหายไปโดยเสนอว่า ถึงแม้สังคมจะมีสื่อใหม่เพิ่มขึ้นแต่ส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจที่ผู้รับสารใช้ไปกับสื่อโดยรวมจะยังคงค่อนข้างจำกัดและคงที่ ยังพบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อโดยรวมมีสัดส่วนเพียง 3% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (McCombs & Eyal, 1980) การศึกษาของดูแปญ (Dupagne, 1994) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยชี้ว่าสัดส่วนการซื้อสื่อในอังกฤษระหว่างปี 1963-1990 มีความคงที่ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านเวลาที่มี 24 ชั่วโมงต่อวันและความคงที่ของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อสื่อ ขณะที่กานายและเยลส์มา (Kayany & Yelsma, 2000) พบว่า มีการเคลื่อนย้ายสื่อดั้งเดิมอย่างช้า ๆ (Displacement) ในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับสัดส่วนการใช้โทรทัศน์เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน การศึกษาเหล่านี้จึงบ่งชี้ว่าสื่อใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตกำลังเข้ามาเคลื่อนย้าย และมีโอกาสสูงที่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมในระยะยาวโดยมีตัวแปรสำคัญ คือ เวลาที่ใช้สื่อและเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อ โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวแปรการลงทุนในสื่อซึ่งประกอบด้วยเวลาที่ใช้สื่อและเงินที่ใช้ซื้อสื่อ เพื่อตรวจสอบผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.2 ทฤษฎีความแตกต่างของบุคคล (Individual difference theory) ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นักจิตวิทยาเริ่มศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่เชื่อว่าเกิดจากสัญชาตญาณและกลุ่มที่เชื่อว่าเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งความเชื่อกลุ่มหลังถูกนำมาปรับใช้ในการศึกษาผลกระทบของสื่อโดยพิจารณาว่าสื่อสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารและนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ได้วางรากฐานทฤษฎีนี้โดยระบุว่าทัศนคติที่ต่างกันเกิดจากการเรียนรู้ที่ต่างกัน และพฤติกรรมมนุษย์น่าจะเป็นผลลัพธ์จากทัศนคติมากกว่าสัญชาตญาณ เช่นเดียวกับสื่อมวลชนที่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติจนส่งผลต่อพฤติกรรมได้ ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรหลักโดยมีสมมติฐานว่า ทัศนคติของผู้รับสารซึ่งวัดได้จากการยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้

2.2.1 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) คือ ความเต็มใจของผู้ใช้งานเทคโนโลยีตามที่ถูกออกแบบไว้โดยเดวิส, บาโกซซี่และวอร์ชอว์ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ได้พัฒนาแบบจำลองทำนายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคลขึ้นจาก 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งานและการใช้งานซึ่ง การศึกษานี้กำหนดให้สื่อออนไลน์คือหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสาร ดังนั้น หากผู้รับสารมีทัศนคติในเชิงยอมรับสื่อออนไลน์ก็น่าจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีจึงถูกใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรสังเกตของปัจจัยทัศนคติ เพื่อตรวจสอบว่าทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเทคโนโลยีสื่อจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือไม่

2.2.2 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility theory) คือ แนวคิดที่เชื่อว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเปิดรับสื่อนอกจากความสนใจ โดยแอนเดอร์สันและคลีเวนเจอร์ (Anderson & Clevenger, 1963) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อส่วนหนึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารและอีกส่วนจะมาจากคุณลักษณะของแหล่งสารในเรื่องของความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้ใจและความดึงดูดใจ ซึ่งทั้งหมดต่างส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารทั้งสิ้น ดังนั้น การศึกษานี้จะนำคุณลักษณะเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้รับสารประเมินว่า แหล่งสารที่เปิดรับมีความน่าเชื่อถือตามองค์ประกอบที่กล่าวมาหรือไม่ เพราะถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือก็น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงถูกใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรสังเกตของปัจจัยทัศนคติเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อไป

ทั้งนี้ โดยสรุปแล้วตัวแปรทัศนคติของผู้รับสารในการศึกษานี้จะประเมินได้จากตัวแปรสังเกต ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

2.3.1 แนวคิดความรู้เท่าทันสื่อ ปรากฏครั้งแรกช่วง ค.ศ.1970 ในสังคมตะวันตก นิยามปัจจุบันคือ ความสามารถของผู้รับสารในการรับ เข้าใจและตีความเนื้อหาสื่ออย่างมีหลักการโดยไม่ถูกชี้นำ (Potter, 2013) ได้แก่ 1) ทักษะขั้นพื้นฐานที่มีติดตัวตั้งแต่เด็กอย่างการเรียนรู้พื้นฐาน ภาษาและการตั้งคำถามเพื่อให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้และ 2) ทักษะขั้นสูงที่ช่วยให้ผู้รับสารกระตือรือร้น และมีส่วนร่วมกับสื่ออย่างรับผิดชอบ เช่น การใช้ข้อมูลหลายแหล่ง การวิเคราะห์และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการศึกษานี้จะนำความรู้เท่าทันสื่อมาใช้เป็นตัวแปรสังเกตของความรู้ เพื่อตรวจสอบว่าความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือไม่

2.3.2 แนวคิดทักษะดิจิทัล ปรากฏช่วงปลายทศวรรษ 1990 โดยเป็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์ สื่อสารและแบ่งปันข่าวสารของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบ (Ferrari, Punie & Redecker, 2012) ซึ่งประเมินได้ 8 ด้านจากเอกลักษณ์พลเมือง การบริหารเวลา การจัดการกลั่นแกล้ง การจัดการความปลอดภัย การจัดการความเป็นส่วนตัว การมีวิจารณญาณ ร่องรอยดิจิทัลและความเห็นใจผู้อื่น (DQ Institute, 2019) โดยการศึกษานี้จะนำความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลของผู้รับสารมาใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรสังเกตของความรู้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อไป

2.3.3 ความรู้เรื่องกฎหมาย โดยกฎหมาย คือ บทบัญญัติที่รัฐตราขึ้นเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย ซึ่งผู้ใดไม่ปฏิบัติตามย่อมได้รับผลร้าย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) จากนิยามนี้อาจสื่อว่ากฎหมายน่าจะมีผลต่อชีวิตของทุกคน ดังนั้น การมีความรู้เรื่องนี้จึงน่าจะสำคัญซึ่งเบลจาร์ส (Beljaars, 2009) มีมุมมองที่เห็นด้วยและชี้ให้เห็นปัญหาว่า สภานิติบัญญัติขณะที่ตรากฎหมายล้วนคำนึงถึงสิทธิพื้นฐานของกฎหมายนั้น แต่เพราะความไม่รู้ของประชาชนจึงทำให้กฎหมายส่วนใหญ่ไร้ประสิทธิภาพ จนอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิของประชาชนได้ทั้งในเรื่องของการเข้าไม่ถึงความยุติธรรม หรือแม้กระทั่งการปิดกั้นสิทธิของตัวเอง ด้วยเหตุนี้ ความรู้เรื่องกฎหมายจึงถูกใช้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสังเกตของความรู้ เพื่อทดสอบว่าการมีความรู้เรื่องกฎหมาย จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อหรือไม่

โดยสรุปแล้วความรู้ของผู้รับสารในการศึกษานี้ จะประเมินจากตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความรู้เท่าทันสื่อ ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลและความรู้เรื่องกฎหมาย โดยจะแสดงภาพรวมตัวแปรและนิยามทั้งหมดในหัวข้อตัวแปรต่อไป

ตัวแปร

1.ตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE) ในฐานะตัวแปรตามหมายถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ และการนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่เปิดรับนั้นไปใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายของผู้รับสาร วัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่

1.1 ประเภทสื่อที่เปิดรับ (MEDIATYPE) หมายถึง ความบ่อยครั้งของการใช้ช่องทางการสื่อสารหนึ่ง ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันของผู้รับสารโดยไม่จำกัดประเภทข้อมูลข่าวสาร

1.2 ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ (CONTENT) หมายถึง ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหนึ่ง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารโดยไม่จำกัดประเภทช่องทางการสื่อสาร

1.3 การใช้ประโยชน์จากสื่อที่เปิดรับ (MEDIAUSE) หมายถึง ระดับมากน้อยที่ผู้รับสารนำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อไปใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

2.ตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปรในฐานะตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1 ปัจจัยการลงทุนในสื่อ (INVEST) หมายถึง การใช้เวลากับสื่อและการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อของผู้รับสาร วัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ 1) เวลาที่ใช้สื่อต่อวัน (TIMEUSE) หมายถึง จำนวนเวลาที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อโดยไม่จำกัดประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาต่อวัน 2) วันที่ใช้สื่อต่อสัปดาห์ (DAYUSE) หมายถึง จำนวนวันที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อโดยไม่จำกัดประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาต่อสัปดาห์ และ 3) ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือน (SPEND) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้รับสารจ่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงสื่อได้โดยไม่จำกัดประเภทสื่อและประเภทเนื้อหาต่อเดือน

2.2 ปัจจัยทัศนคติ (ATTITUDE) หมายถึง แนวโน้มของความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร วัดได้จาก 2 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี (ACCEPT) หมายถึงระดับมากน้อยของทัศนคติที่บ่งชี้ว่าผู้รับสารมีโอกาสที่จะใช้งานเทคโนโลยีสื่อในชีวิตประจำวันและ 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (CREDIT) หมายถึงระดับมากน้อยของทัศนคติที่ผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เปิดรับ

2.3 ปัจจัยความรู้ (KNOWLEDGE) หมายถึง การตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ ทักษะดิจิทัลและกฎหมายในแบบทดสอบได้ถูกต้อง วัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ 1) ความรู้เท่าทันสื่อ (LITERACY) หมายถึง คะแนนที่ผู้รับสารได้รับจากการทำแบบทดสอบความรู้เท่าทันสื่อ 2) ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัล (DIGISKILL) หมายถึง คะแนนที่ผู้รับสารได้รับจากการทำแบบทดสอบความรู้เรื่องทักษะดิจิทัล และ 3) ความรู้เรื่องกฎหมาย (LAWKNOW) หมายถึง คะแนนที่ผู้รับสารได้รับจากการทำแบบทดสอบความรู้เรื่องกฎหมาย

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

จากแนวคิดทฤษฎีและตัวแปรสังเกตข้างต้นได้นำมาสู่การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล โดยใช้การสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratifications theory) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารพิจารณาจากประเภทสื่อ ประเภทเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากสื่อโดยเสนอว่า ผู้บริโภคสื่อมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกเปิดรับ ซึ่งขึ้นกับความต้องการ แรงจูงใจและบริบท (Katz et al., 1974) ทั้งนี้ เพื่อให้การอธิบายแบบจำลองสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงบูรณาการทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อเป็นฐานสนับสนุนที่มาของแต่ละปัจจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1) ปัจจัยการลงทุนในสื่ออ้างอิงจากหลักการคงที่สัมพัทธ์ (McCombs, 1972) เสนอว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะจัดสรรทรัพยากรในการสื่อสาร เช่น เวลา ความสนใจและค่าใช้จ่ายให้กับสื่อโดยรวมในระดับที่ค่อนข้างคงที่ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อแต่ผู้รับสารจะโยกย้ายทรัพยากรที่มีอยู่ไปยังสื่อใหม่ที่สนองความต้องการได้ดีกว่า ผลการศึกษาที่ผ่านมาในบริบทดิจิทัลชี้ว่า ปัจจัยนี้บ่งชี้ได้จากตัวแปรสังเกตที่สะท้อนพฤติกรรมการจัดสรรทรัพยากร เช่น เวลาที่ใช้สื่อ จำนวนวันที่ใช้สื่อและค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแมคคอมส์ (McCombs, 1972) แมคคอมส์และอายัล (McCombs & Eyal, 1980) ดูแปญ (Dupagne, 1994) รวมถึงกานายและเยลส์มา (Kayany & Yelsma, 2000) ที่ยืนยันว่า การลงทุนในสื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยเฉพาะในด้านเวลา ความถี่และความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้าถึงเนื้อหา ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่ายิ่งผู้รับสารลงทุนทรัพยากรกับสื่อมากเท่าใดก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น

2) ปัจจัยทัศนคติอ้างอิงจากแนวคิดของเดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้และเป็นตัวแปรคั่นกลางของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยนี้บูรณาการจากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ซึ่งเสนอว่าทัศนคติเชิงบวกเกิดจากการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Anderson & Clevenger, 1963) ที่ชี้ว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือจะเพิ่มการเปิดรับสื่อ จากวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ทัศนคติสามารถบ่งชี้ได้จากการยอมรับเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารดังที่ราอูเนียร์และคณะ (Rauniar et al., 2014) พบความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ขณะที่ไอดิดและคณะ (Idid, Sannusi & Arandas, 2019) ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า ยิ่งผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อใดมากก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นมากขึ้น

3) ปัจจัยความรู้คือ องค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งครอบคลุมถึงความสามารถในการเข้าใจ ตีความและใช้ข้อมูลจากสื่ออย่างมีวิจารณญาณ แนวคิดนี้มีรากฐานจากทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social cognitive theory) โดยแบนดูรา (Bandura, 1986) เสนอว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลและแสดงพฤติกรรมตามความรู้ความเข้าใจของตนเอง จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า ปัจจัยความรู้บ่งชี้ได้จากตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความรู้เท่าทันสื่อ (Potter, 2013) ซึ่งคือ ความสามารถในการรับและตีความเนื้อหาอย่างมีวิจารณญาณ ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัล (Ferrari, Punie & Redecker, 2012) ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการจัดการและสร้างสรรค์เนื้อหาในสภาพแวดล้อมดิจิทัล รวมถึงความรู้เรื่องกฎหมาย (Beljaars, 2009) ซึ่งคือ ความสามารถในการประเมินและใช้ข้อมูลทางกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยเหล่านี้ยืนยันว่าความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเลือก ประเมินและหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยความรู้ซึ่งสะท้อนผ่านสามมิติดังกล่าว จะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลโดยผู้รับสารยิ่งมีความรู้มากเท่าใดก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น

การศึกษานี้พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุเพื่ออธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจและบูรณาการแนวคิดจากหลักการคงที่สัมพัทธ์ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม การสังเคราะห์นี้นำมาสู่การกำหนดปัจจัยสำคัญสามประการ ได้แก่ ปัจจัยการลงทุนในสื่อ ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยความรู้ ซึ่งจะถูกนำไปตั้งสมมติฐานถึงอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยจะนำเสนอผลในรูปแบบของแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติแล้วในหัวข้อผลการทดสอบสมมติฐานต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณมีประชากร คือ ประชาชนไทยจำนวน 66,090,475 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างน้อยหนึ่งประเภท ได้แก่ 1) สื่อดั้งเดิม 2) สื่อภายใต้การกำกับของสำนักงาน กสทช. และ 3) สื่อออนไลน์ จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลใช้สูตรยามาเนะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คนและ 2) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) ซึ่งแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีพารามิเตอร์ จำนวน 26 ค่า ดังนั้น ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม จึงมีจำนวน 260 คน แต่เพื่อให้เป็นไปตามขอบเขตงาน (TOR) ที่สำนักงาน กสทช. กำหนดไว้ การศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 4,000 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) การสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยตาม 4 ภูมิภาคที่อาศัย เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมทั่วประเทศ และ 2) การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1.ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเลือกคำตอบเดียว และให้ใส่ข้อมูลปลายเปิด 7 ข้อ

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ 2.1) การลงทุนในสื่อ เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 60 ข้อ 2.2) ทัศนคติ เป็นคำถามประมาณค่า 1-5 จำนวน 36 ข้อ ใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1.00-1.80=เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.81–2.60=เห็นด้วยน้อย 2.61–3.40=เห็นด้วยปานกลาง 3.41–4.20=เห็นด้วยมาก และ 4.21–5.00=เห็นด้วยมากที่สุด และ 2.3) ความรู้ เป็นแบบทดสอบที่เลือกคำตอบเดียวจาก 3 ตัวเลือก จำนวน 46 ข้อใช้เกณฑ์แปลความหมายแบบอิงเกณฑ์ ได้แก่ ร้อยละ 80-100=มีความรู้ดีเยี่ยม (A) ร้อยละ 75–79=มีความรู้ดีมาก (B+) ร้อยละ 70–74=มีความรู้ดี (B) ร้อยละ 65–69=มีความรู้ปานกลาง (C+) ร้อยละ 60–64=มีความรู้พอใช้ (C) ร้อยละ 55–59=มีความรู้อ่อน (D+) ร้อยละ 50–54=มีความรู้อ่อนมาก (D) และร้อยละ 0–49=สอบตก (F)

3.พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นคำถามประมาณค่า 1-5 จำนวน 65 ข้อ ใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1.00-1.80=ไม่เคยมีพฤติกรรม 1.81–2.60=ไม่ค่อยมีพฤติกรรม 2.61–3.40=มีพฤติกรรมบางครั้ง 3.41–4.20=มีพฤติกรรมบ่อย และ 4.21–5.00=มีพฤติกรรมบ่อยมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาเบื้องต้นกับผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงาน กสทช. และทดสอบดัชนีที่สอดคล้องกันของข้อคำถาม (IOC) โดยนักวิชาการ 3 ท่าน 2) ความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการวิจัย จำนวน 30 ชุด และประเมินด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.815 และ 3) ความตรงเชิงโครงสร้าง หลังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4,060 ค นได้ตรวจสอบแบบจำลองการวัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE) ปัจจัยการลงทุนในสื่อ (INVEST) ปัจจัยทัศนคติ (ATTITUDE) และปัจจัยความรู้ (KNOWLEDGE) พบว่า มีความตรงเชิงโครงสร้างดีตามค่าดัชนีความกลมกลืน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดยค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) 0.766-0.985 มีค่า GFI 0.936-0.999 มีค่า AGFI 0.807-0.999 และมีค่า RMSEA 0.000-0.026

การเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) เก็บข้อมูลออนไลน์โดยโปรแกรม SurveyCan จากนั้นจัดทำเป็นลิงก์และรหัสคิวอาร์แจกจ่ายให้เครือข่ายนักวิจัยและสำนักงาน กสทช. ช่วยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2566-วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2566 นอกจากนี้ เผยแพร่แบบสอบถามในสื่อออนไลน์เพิ่มเติม และ 2) เก็บข้อมูลภาคสนามโดยให้เครือข่ายนักวิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ค่อยเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมในทุกกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนาใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร และ 2) สถิติเชิงอ้างอิงใช้วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้วยโปรแกรมลิสเรล 8.80 และตรวจสอบความตรงของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์ของไดอาแมนโทปูลอสและซิกัว (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ประกอบด้วย 2.1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (p>.05) เพื่อบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2.2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป เพื่อแสดงถึงความเหมาะสมโดยรวมของแบบจำลอง และ 2.3) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อระบุระดับความกลมกลืนที่ดีมากและไม่ควรเกิน 0.08 เพื่อให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ การพิจารณาดัชนีเหล่านี้ร่วมกัน จะช่วยให้การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความรอบด้านและเป็นระบบ

สรุปผลการวิจัย

1.ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.40 มีอายุเฉลี่ย 36.09 ปี อยู่ในช่วงวัยเจเนอเรชันวาย ร้อยละ 52.50 โดยมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน 20,241.99 บาท และมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 64.10 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดในเขตเทศบาลเมืองมากที่สุด ร้อยละ 34.80 และเป็นภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 46.90

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจำแนกได้ ดังนี้

1.2.1 การลงทุนในสื่อ 1) จำนวนเวลาที่ใช้สื่อต่อวันพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับอุปกรณ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดเฉลี่ย 158.30 นาที รองลงมาสื่อออนไลน์เฉลี่ย 72.44 นาทีและสื่อดั้งเดิมน้อยที่สุดเฉลี่ย 36.60 นาที 2) จำนวนวันที่ใช้สื่อต่อสัปดาห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับอุปกรณ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดเฉลี่ย 4.19 วัน รองลงมาสื่อออนไลน์เฉลี่ย 3.76 วัน และสื่อดั้งเดิมน้อยที่สุดเฉลี่ย 1.87 วัน และ 3) จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายกับอุปกรณ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดเฉลี่ย 327.64 บาท รองลงมาสื่อดั้งเดิมเฉลี่ย 102.77 บาท และสื่อออนไลน์น้อยที่สุดเฉลี่ย 59.31 บาท

1.2.2 ทัศนคติ 1) การยอมรับเทคโนโลยีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ 3.23-4.70 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติยอมรับเทคโนโลยีสื่อระดับปานกลางถึงมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 หมายความว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติยอมรับเทคโนโลยีสื่อระดับมากที่สุด และ 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติ 2.81-4.37 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าแหล่งสารที่เปิดรับน่าเชื่อถือระดับปานกลางถึงมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 หมายความว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าแหล่งสารที่เปิดรับน่าเชื่อถือระดับมาก

1.2.3 ความรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เฉลี่ย 30.34 คิดเป็นร้อยละ 65.96 หรือมีความรู้ระดับปานกลาง (C+) เมื่อจำแนกประเภทความรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลมากที่สุดเฉลี่ย 12.06 คิดเป็นร้อยละ 75.38 หรือมีความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลระดับดีมาก (B+) รองลงมามีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อเฉลี่ย 12.93 คิดเป็นร้อยละ 64.65 หรือมีความรู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง (C+) และมีคะแนนความรู้เรื่องกฎหมายน้อยที่สุดเฉลี่ย 5.58 คิดเป็นร้อยละ 55.58 หรือมีความรู้เรื่องกฎหมายระดับอ่อน (D+) ตามลำดับ

1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 1) ประเภทสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอุปกรณ์เพื่อใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาเปิดรับสื่อออนไลน์ค่าเฉลี่ย 3.50 และเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 3.46 2) ประเภทเนื้อหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาเปิดรับรายการภาพยนตร์/ซีรีส์ และวิดีโอสั้นออนไลน์ค่าเฉลี่ย 3.86 และเปิดรับบล็อกน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 2.75 และ 3) การใช้ประโยชน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาเพื่อสร้างความเพลิดเพลินค่าเฉลี่ย 4.43 และใช้สื่อเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์น้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี พิจารณาจากไค-สแควร์มีค่า 22.220 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น (p) 0.136 ที่องศาอิสระ (df) 16 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะที่ค่าสถิติอื่นพบว่า ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่า 0.999 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่า 0.996 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.010

2.2 ผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลในแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัลแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลในแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

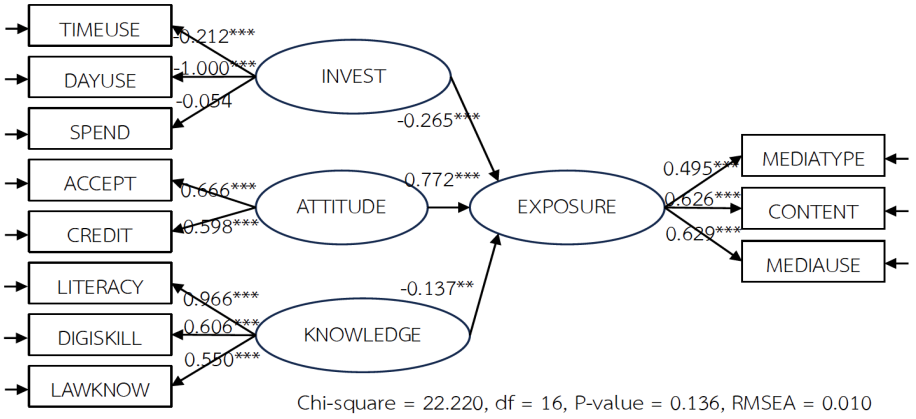
ตัวแปรตาม / ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE)		
	TE	IE	DE
การลงทุนในสื่อ (INVEST)	-0.260***	-	-0.260***
	(0.034)	-	(0.034)
	-0.265	-	**-0.265**
ทัศนคติ (ATTITUDE)	0.758***	-	0.758***
	(0.037)	-	(0.037)
	0.772	-	**0.772**
ความรู้ (KNOWLEDGE)	-0.135**	-	-0.135**
	(0.045)	-	(0.045)
	-0.137	-	**-0.137**

ตัวแปร	TIMEUSE	DAYUSE	SPEND	ACCEPT	CREDIT	LITERACY
ความเที่ยง	0.045	0.955	0.003	0.444	0.358	0.932
ตัวแปร	DIGISKILL	LAWKNOW	MEDIATYPE	CONTENT	MEDIAUSE	
ความเที่ยง	0.367	0.302	0.245	0.392	0.396	
สมการโครงสร้างของตัวแปร	EXPOSURE					
R-square	0.344					

หมายเหตุ: TE คือ Total Effects, IE คือ Indirect Effects และ DE คือ Direct Effects โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติจะแสดงด้วย **.01 (p<.01) และ ***.001 (p<.001) ส่วนตัวหนา คือ ค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่า 0.344 แสดงว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล ได้แก่ การลงทุนในสื่อ (INVEST) ทัศนคติ (ATTITUDE) และความรู้ (KNOWLEDGE) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE) ได้ร้อยละ 34.4 โดยตัวแปรสังเกตทั้งหมดสามารถเป็นตัวบ่งชี้ของปัจจัยแต่ละด้าน และเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 ยกเว้นตัวแปรสังเกตเพียง 1 ตัว ได้แก่ จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือน (SPEND) ของปัจจัยการลงทุนในสื่อ (INVEST) ที่เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (EXPOSURE) สูงสุด ได้แก่ ทัศนคติ (ATTITUDE) รองลงมาการลงทุนในสื่อ (INVEST) และความรู้ (KNOWLEDGE) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.772, -0.265, และ -0.137 และมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .001 และ .01 ตามลำดับ ขณะที่ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตมีค่า 0.003-0.955 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ จำนวนวันที่ใช้สื่อต่อสัปดาห์ (DAYUSE) มีค่า 0.955 รองลงมา คือ ความรู้เท่าทันสื่อ (LITERACY) มีค่า 0.932 และจำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อต่อเดือน (SPEND) มีค่าความเที่ยงต่ำสุด 0.003 ซึ่งผลการพัฒนาแบบจำลองสรุปไว้ในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

1.ผลวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยการลงทุนในสื่อ ทัศนคติและความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับผลการศึกษาของดูแปญ (Dupagne, 1994) พบว่า การลงทุนในสื่อของผู้รับสารทั้งในเรื่องการใช้เวลาและค่าใช้จ่ายจะ มีสัดส่วนคงที่เมื่อเทียบกับรายได้ไม่ว่าจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นหรือไม่ ขณะที่เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ยืนยันว่า ทัศนคติของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโดยจะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะเลือกเปิดรับสื่อใดเช่นเดียวกับเคลลี่และชาร์อต (Kelly & Sharot, 2021) ในมิติความรู้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นผลจากความรู้ โดยผู้รับสารที่มีความรู้ต่างกันจะถูกขับเคลื่อนให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงว่าการลงทุนในสื่อ ทัศนคติและความรู้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการเปิดรับสื่อขณะเดียวกันพบว่า ปัจจัยการลงทุนในสื่อ

ทัศนคติและความรู้ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ร้อยละ 34.4 หมายความว่าทั้งสามปัจจัยมีผลเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น และน่าจะมีปัจจัยอื่นอีกดังที่แบบจำลองการใช้สื่อของแมคเควล์ (McQuail, 1997) ระบุว่าการเปิดรับสื่อมีสาเหตุจากอีกหลายปัจจัย เช่น โครงสร้างสังคม ความจำเป็นของบุคคล ทิศทางของสื่อ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทั้งสามประการจึงน่าจะเป็นแค่ส่วนหนึ่ง และไม่ใช่ทั้งหมดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารยุคดิจิทัล

2.ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกสูงสุดต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายความว่าผู้รับสารที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งเทคโนโลยีสื่อ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ บิเซอร์และคณะ (Bizer, Barden & Petty, 2006) อธิบายว่า โครงสร้างของทัศนคติก็คือ แนวโน้มของความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยมีกลไกเบื้องหลังคือผู้รับสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ ซึ่งก็คือแนวโน้มความคิดที่อาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในอดีตจากนั้นจึงส่งผลให้รู้สึกสบายใจ ซึ่งก็คือแนวโน้มความรู้สึกที่อยากจะติดตามสื่อนั้นและนำมาสู่แรงจูงใจ ซึ่งก็คือแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปิดรับสื่อนั้น เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อก็ย่อมมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามไปด้วยสอดคล้องกับที่ผลการศึกษาของราอูเนียร์และคณะ (Rauniar et al., 2014) ยืนยันว่า ผู้รับสารที่มีทัศนคติยอมรับเทคโนโลยีสื่อจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจริงเช่นเดียวกับงานวิจัยของไอดิดและคณะ (Idid, Sannusi & Arandas, 2019) พบว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อที่คิดว่าน่าเชื่อถือมากกว่า ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทัศนคติจึงมีอิทธิพลเชิงบวก และผู้รับสารที่มีทัศนคติเชิงบวกจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

3.ผลการศึกษาต่อมาพบว่า ปัจจัยการลงทุนในสื่อมีอิทธิพลลำดับสองโดยเป็นอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายความว่าผู้รับสารที่ลงทุนในสื่อต่ำทั้งเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อมากกว่าผู้รับสารที่ลงทุนในสื่อสูง ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนหนึ่งก็คือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่กับกิจกรรมหนึ่งโดยคำว่าทรัพยากรนี้ก็คือเวลาที่มีต่อวันและรายจ่ายที่สอดคล้องกับรายได้ของตน ทำให้การเปิดรับสื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมเดียวแต่ต้องแข่งขันกับกิจกรรมอื่น เพื่อแย่งชิงทรัพยากรของผู้รับสารด้วยซึ่งแมคคอมส์ (McCombs, 1972) อธิบายว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมักมีรูปแบบใกล้เคียงเดิมโดยมีสาเหตุจากจำนวนทรัพยากรที่มีโดยผู้รับสารที่มีทรัพยากรจำกัดต้องตัดสินใจว่าจะเลือกจัดสรรเวลาและทุนที่มีให้กับสิ่งใดเพราะการใช้ทรัพยากรกับเรื่องหนึ่งย่อมหมายถึงการละทิ้งโอกาสในเรื่องอื่นด้วยตรงข้ามกับผู้รับสารที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องนี้จึงมักมีตัวเลือกมากกว่าหมายความว่า ยิ่งผู้รับสารมีทรัพยากรจำกัดก็ย่อมเหลือทางเลือกไม่มากนักและการเปิดรับสื่อก็ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้รับสารสะดวกและคุ้นเคย (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2529) ดังนั้น ผู้รับสารที่มีทรัพยากรจำกัดและไม่มีทางเลือกมากนักจึงน่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและใกล้ตัวกว่า ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยการลงทุนในสื่อจึงมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

4.ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรู้มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อน้อยที่สุดหมายความว่า ผู้รับสารที่มีความรู้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่ำ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจากความรู้เท่าทันสื่อคือความสามารถในการรับ เข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีหลักการ ดังนั้น ผู้รับสารที่รู้เท่าทันสื่อจึงมักมีวิจารณญาณโดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่มีประโยชน์เท่านั้น ส่วนความรู้เรื่องทักษะดิจิทัล คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้รับสารจะสามารถค้นหาและใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือตามต้องการได้ ขณะที่ความรู้เรื่องกฎหมาย คือ ความรู้เรื่องสิทธิซึ่งผู้รับสารจะตระหนักถึงสิทธิ โดยเลือกเปิดรับสื่ออย่างระมัดระวัง ดังนั้นผู้รับสารที่มีความรู้สูงจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มากนักเพราะต้องกลั่นกรองเพื่อไม่ให้ข้อมูลข่าวสารมีผลกระทบกับตน ซึ่งต่างจากผู้รับสารที่มีความรู้น้อยที่มักขาดทักษะเหล่านี้ จนมีแนวโน้มที่จะใช้เวลากับสื่ออย่างไม่คัดกรอง

มากกว่า ดังที่งานวิจัยของเดอ ฟรีสและบูมการ์เดน (de Vreese & Boomgaarden, 2006) ยืนยันว่า ความรู้กับการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ โดยผู้รับสารที่มีความรู้เรื่องการเมืองมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่เน้นไร้สาระน้อยลง ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยความรู้จึงมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ควรดำเนินการกับผู้รับสารต่อสำนักงาน กสทช. ดังนี้

1.ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเพิ่มเติม โดยอาจพิจารณาตัวแปรอื่นที่น่าจะเกี่ยวข้องกับแบบจำลอง เช่น กลุ่มประชากรที่มีภูมิหลัง และบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนชายขอบเพื่อให้มีข้อมูลครบถ้วนก่อนกำหนดนโยบาย และช่วยลดความเหลื่อมล้ำเรื่องการสื่อสารกับผู้รับสารทุกกลุ่ม

2.ควรให้ความรู้ประชาชนเรื่องประโยชน์และข้อเสียของเทคโนโลยีสื่อ รวมถึงเรื่องการใช้เวลากับสื่ออย่างเหมาะสมโดยควรช่วยกำกับดูแล ตรวจสอบ และให้ข้อมูลเพิ่มเติมในลักษณะการสแกน (Scan) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสื่อต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับสารจะได้รับข่าวสารที่น่าเชื่อถือแท้จริง

3.ควรพัฒนาความรู้ของผู้รับสารในกลุ่มที่จำเป็นทั้งความรู้เท่าทันสื่อ ความรู้เรื่องทักษะดิจิทัลและความรู้เรื่องกฎหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความสามารถที่จะคัดกรองข่าวสารด้วยตนเองก่อนการเปิดรับสื่อ

บรรณานุกรม

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *เอกสารประกอบชุดวิชาหลักการทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี*: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2566). *แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568) ฉบับปรับปรุง.* กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร*. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_65.pdf

Abascal, M.L. (2016). Transmedia intertextualities in educational media resources: The case of BBC Schools in the United Kingdom. *New Media & Society,* 18(11), 2629–2648.

Anderson, K., & Clevenger, T. (1963). A Summary of Experimental Research in Ethos. *Speech Monographs,* 30(2), 59-78.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Becker, S.L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois.: Scott Foresman and Company Glenview.

Beljaars, B. (2009). Implementing Legal Information Literacy: A Challenge for the Curriculum. *International Journal of Legal Information,* 37(3), 320-332.

Bizer, G.Y., Barden, J.C., & Petty, R.E. (2006). *Attitudes*. In L. Nadel, & R. Goldstone (Eds.), Ency clopedia of Cognitive Science. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Blumenthal, H.J., & Goodenough, O.R. (2006). *This Business of Television.* New Jersey: Wat son-Guptill Publications.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: Acomparisonof two theoretical models. *Journal of Management Science,* 35(8), 982–1003.

de Vreese, C.H., & Boomgaarden, H. (2006). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica,* 41(4), 317–341.

DeFleur, M.L. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay Company.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.

DQ Institute. (2019). *DQ Global Standards Report 2019: Common Framework for Digital Literacy, Skills and Readiness*. https://www.dqinstitute.org/wp-content/uploads/2019/03/DQGlo balStandardsReport2019.pdf

Dupagne, M. (1994). Testing the relative constancy of mass media expenditures in the United Kingdom. *The Journal of Media Economics,* 7(3), 1-14.

Ferrari, A., Punie, Y., & Redecker, C. (2012). Understanding Digital Competence in the 21st Century: An Analysis of Current Frameworks. European Conference on Technology Enhanced Learning.

Goh, T. (2022). *120 Types of Digital Content for Your Next Content Marketing Campaign.* https:// www.equinetacademy.com/content-types/

Idid, S.A., Sannusi, S.N., & Arandas, M.F. (2019). Reliance, Media Exposure and Credibility. *International Conference on Media and Communication* (MENTION 2019).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Kayany, J.M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 44(2), 215–229.

Kelly, C.A., & Sharot, T. (2021). Individual differences in information-seeking. *Nature Communications,* 12(1), 1-13.

Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management,* 16(3), pp. 499–528.

McCombs, M. (1972). *Mass media in the marketplace.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

McCombs, M., & Eyal, C. (1980). Spending on mass media. *Journal of Communication*, 30(1), pp. 153-158.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis.* London: Sage Publications.

Pew Research Center. (2008). *Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources: Audience Segments in a Changing News Environment.* https://www.pewresearch.org/politics/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources/

Potter, W.J. (2013). *Media Literacy.* Washington DC: Sage Publications.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management,* 27(1), pp. 6-30.

Seiler, W.J., & Beall, M.L. (2002). *Communication: Making Connections*. Boston: Allyn & Bacon.

Slater, M.D. (2004). Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 81(1), pp. 168-183.

Wright, C.R. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[Xu Supanna Page 129 - 141]

DEVELOPMENT COMMUNICATION OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF CHAOSHAN CITY CASE STUDY“THE ART OF KUNG FU TEA MAKING”

Xu Fuman. Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

Supanna Phataramethravorakul: Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

Email : 663688177@qq.com, supanna6838@gmail.com

Received: 13 May 2025; Revised: 14 July 2025; Accepted: 16 July 2025

ABSTRACT

The research objectives were: 1) To analyze the inheritance status of the current social of Intangible Cultural Heritage. 2) To explore innovative models suitable of the current social of Intangible Cultural Heritage of Chaoshan. 3) To study consumer the acceptance of intangible cultural heritage of Chaoshan youth. 4) To find out approaches for development and promote the sustainable of Chaoshan case study “The Art of Kung Fu Tea Making”.

The research methodology was qualitative research. Through in-depth interviews and document research. the key informants were chosen by purposive sampling in 4 groups for example directly involved with Kung Fu Tea Art expert of Tea masters 1 people, inheritors of intangible cultural heritage 1 people, tea house operators 1 people, and ordinary Chaoshan Kung Fu Tea enthusiasts in the Chaoshan region 3 people, 6 young people and Ministry of Culture officials 2 people total 14 people living in Chaoshan area. The research instruments used were structured in-depth interviews and data analysis to generate conclusions.

Research finding was found that 1) Current Status of Inheriting Chaoshan the Art of Kung Fu Tea Making, The fast-paced lifestyle and cultural differences across regions have led to a decline in public interest and capability in preserving Kung Fu Tea Art. 2) Creative Development Model, Modern technologies are being applied to simplify the traditional brewing process. Kung Fu Tea Art is being integrated into regional activities to promote its cultural and practical aspects. 3) Acceptance among young people are attracted to the strong sense of ritual and the unique cultural depth of Kung Fu Tea. It has a positive influence on their family and social lives, encouraging participation in related activities in schools and communities. Creative communication platforms such as short videos, anime, and e-sports are effective in spreading the culture and 4) to find out approaches for development Cultural organizations should host training sessions, events, and lectures to raise public awareness. Educational institutions can incorporate Kung Fu Tea culture into curricula to cultivate interest from an early age.

Keywords : Development Communication, Intangible Cultural Heritage, The Art of Kung Fu Tea Making, Chaoshan

Research Background and Significance

Globalization and modernization are driving significant changes in the social and cultural environment. With the widespread use of the Internet and improved transportation, cultural exchanges between countries are becoming more frequent, leading to the blending of different cultures. Foreign influences such as Hollywood films, Japanese anime, and Korean pop music have had a profound impact on Chinese society, shaping people's lifestyles and aesthetic values. At the same time, domestic lifestyles in China are evolving, characterized by fast-paced living, emerging consumption trends, and diverse entertainment options, all reshaping people's daily behaviors (Chen Qijun, 2023).



Figure 1 Chaoshan Kung Fu Tea display picture
(http: //www.baijiahao.baidu.com/s?id=1636419133625733010)

The inheritance of Chaoshan Kung Fu Tea Art is facing unprecedented challenges due to the fast-paced lifestyle and modern multicultural influences. Over 70% of the younger generation in the Chaoshan region struggle to dedicate time to learning the complex tea-brewing techniques. Modern entertainment, such as electronic games and popular music, has further diverted their attention from traditional tea-making practices (Smith, J., 2023).

Urbanization has posed challenges to the inheritance of Chaoshan Kung Fu Tea Art. As cities expand, traditional dwellings are being replaced by high-rise buildings, and the communal practice of tea-drinking has declined. In Shantou City, for example, rapid urban growth has led to the transformation of traditional communities, altering the cultural environment where Kung Fu Tea once thrived. Despite these changes, the value of Kung Fu Tea Art remains immeasurable, and its significance in cultural heritage should not be underestimated (Junhong Ma, 2023).

Chaoshan Kung Fu Tea is a cultural treasure with roots dating back to the Tang and Song Dynasties. It embodies the philosophies of Confucianism, Buddhism, and Taoism, with each tea-brewing step rich in meaning and etiquette. Unique tea sets reflect traditional Chaoshan craftsmanship, including ceramics, wood carving, and metalwork, highlighting the region's deep cultural heritage. As one of the most representative forms of ancient Chinese tea culture, Chaoshan tea ceremony connects generations and symbolizes refinement, hospitality, and spiritual depth (Chen Jie, 2023; Cloud Tea Ceremony, 2017).



Figure 2 Chaoshan Kung Fu Tea display
(https://www.jsy-tea.com/blog/posts/tea-ceremony)

This study focuses on the development communication of Chaoshan's intangible cultural heritage through a case study of Kung Fu Tea Art. It aims to analyze the current inheritance status, youth acceptance, and sustainable development approaches for this tradition. The research seeks to understand how young people engage with Kung Fu Tea Art culture and identify innovative models for its preservation. The expected outcomes include insights into inheritance patterns and effective strategies for promoting the art sustainably (Xu Meimin, 2024).

Research Objective

1.To analyze the inheritance status of the current social of Intangible Cultural Heritage of Chaoshan City case Study "The Art of Kung Fu Tea Making".

2. To explore innovative models suitable of the current social of Intangible Cultural Heritage of Chaoshan City case Study "The Art of Kung Fu Tea Making".

3. To study consumer the acceptance of intangible cultural heritage of Chaoshan youth case study "The Art of Kung Fu Tea Making".

4. To find out approaches for development and promote the sustainable of Chaoshan case study "The Art of Kung Fu Tea Making".

Research Scope

1. Scope of Content: To explore the inheritance status of the current social, To analyze the inheritance status of the current social of Intangible Cultural Heritage, To explore innovative models suitable of the current social of Intangible Cultural Heritage, To study consumer the acceptance and to find out approaches for development and promote the sustainable of Chaoshan case study "The Art of Kung Fu Tea Making"

2. Scope of Key Information: Selected from those involved in Kung Fu Tea 4 groups as follow masters 1 people, inheritors of intangible cultural heritage 1 people, Tea house operators 1 people, and ordinary Chaoshan Kung Fu Tea enthusiasts in the Chaoshan region 3 people. 6 young people and Ministry of Culture officials 2 people Total 14 people in Chaoshan area.

3. Scope of Area: Chaoshan region

4. Scope of Duration/Time Range: 3 month December 2024 - February 2025

Definitions of Terms

1. Development Communication refer to Developing communication involves continuously enhance skills, channels, and content to improve efficiency and effectiveness. It fosters mutual understanding, reduces conflicts, and strengthens teamwork and social harmony, particularly in Chaoshan.

2. Intangible Cultural Heritage refer to the traditional, orally transmitted craftsmanship and social practice deeply rooted in local customs. It embodies cultural identity, aesthetic values, and intergenerational knowledge transfer. This heritage not only preserves historical lifestyle practices but also reflects regional philosophies of hospitality, mindfulness, and respect. Chaoshan city, exemplified by "The Art of Kung Fu Tea Making,"

3. The Art of Kung Fu Tea Making refer to Chaoshan Kung Fu Tea Art is a unique tea brewing technique in the Chaoshan region, characterized by fine tea sets, unique brewing methods, rich etiquette procedures, and profound cultural connotations. It is also one of the national intangible cultural heritages. It originated in the Song Dynasty and became popular by the mid Qing Dynasty, known as the living fossil of tea culture. It is an important component of Chaoshan culture.

4. Chaoshan refer to a city with The Art of Kung Fu Tea Making, a traditional Chaoshan tea practice that emphasizes precision, ritual, and hospitality, reflecting the region's intangible cultural heritage. It serves as a medium for social bonding, cultural expression, and intergenerational knowledge transmission.

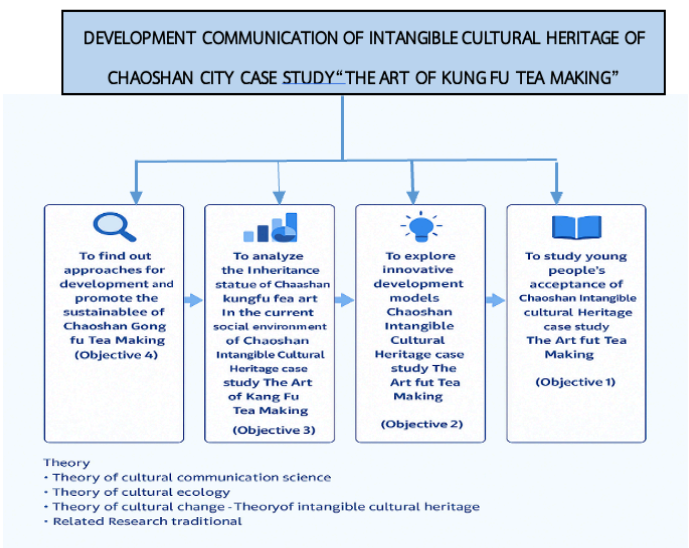


Figure 3 Conceptual Framework

Theory and Conceptual

Theory of cultural communication science

The study of how culture is created, shared, transmitted, and transformed through communication processes. It explores the interaction between culture and communication, emphasizing how messages carry cultural meanings and how these meanings are interpreted across different cultural contexts. (Gudykunst et all, 1988)

Key points include: Culture as a system of symbols, Encoding and decoding, Context dependence, Intercultural communication, Media as cultural carriers

Theory of cultural ecology

Theory of cultural ecology is an anthropological and interdisciplinary framework that explores how human cultures interact with and adapt to their natural environments. Initially developed by Julian H. Steward in the mid-20th century, cultural ecology emphasizes the dynamic relationship between cultural practices, social organization, and ecological systems (Steward, 1955). Unlike earlier deterministic views, this theory does not suggest that the environment rigidly dictates human behavior; instead, it proposes that environmental factors present constraints and opportunities that influence cultural development.

Cultural ecology focuses on how societies use technology and social systems to adapt to specific environmental conditions. It examines patterns of subsistence, settlement, and land use to understand how human groups maintain ecological balance while sustaining their livelihoods. The theory underscores the co-evolution of culture and environment, asserting that culture is both shaped by and actively shapes the ecological context in which it operates (Orlove, 1980).

Theory of cultural change

Mechanisms of cultural change include diffusion (the spread of cultural elements between societies), innovation (the creation of new cultural traits), acculturation (cultural exchange through contact), and assimilation. These processes are influenced by factors such as globalization, colonization, technological advancement, and ecological pressures (Haviland et al., 2017).

Theory of Intangible Cultural Heritage

Origin of the Theory

The concept of Intangible Cultural Heritage (ICH) became systematically recognized internationally when UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) formally supported and promoted it. This occurred particularly after the adoption of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage in 2003.

Core Concept

The concept of ICH focuses on knowledge, skills, traditions, arts, literature, philosophy, and beliefs that are passed down from generation to generation within communities, emphasizing aspects of culture that are not confined to physical objects or structures.

The key elements of ICH include: Oral traditions and expressions (e.g., languages, folk tales), Performing arts (e.g., traditional theater, dance), Rituals, beliefs, and religious practices, Traditional knowledge and practices related to nature and the universe, Traditional craftsmanship (e.g., weaving, pottery)

While UNESCO played a leading role in developing the policy around ICH, the concept was further analyzed and expanded by cultural anthropologists and heritage scholars (UNESCO, 2003) such as: Hafstein, Valdimar Tr. An Icelandic scholar who contributed significantly to the academic discussion of cultural heritage and the politics of preservation. Kirshenblatt-Gimblett, Barbara A scholar in cultural studies and museology, who argued that the process of "heritage-making" is closely linked with power and interpretation.

Background of Kung Fu Tea Making

Kung Fu Tea, originating from Fujian and popular in Chaoshan, is a refined Chinese tea brewing method that highlights technique and ritual. It involves careful attention to water quality, utensils, and precise brewing steps such as warming the pot and dividing the tea. Typically using purple clay or ceramic tools, Kung Fu Tea, blends artistry with tradition. Beyond a way of drinking, it represents cultural heritage and social connection in Chinese tea culture.



Figure 4 Display of Kung Fu tea technique
(https://www.gd.gov.cn/zjgd/lnwh/whzx/content/post_4059689.html)

Research Methodology

1. Research Design

The research by In-Depth interview and Documentary research.

2. Key Informants

Tea masters 1 people, inheritors of intangible cultural heritage 1 people, tea house operators 1 people, and ordinary Chaoshan Kung Fu Tea, enthusiasts in the Chaoshan region 3 people. 6 young people and Ministry of Culture officials living in Chaoshan area. Total 14 people.

3. Research Instruments

The research method used in this study is four sets of structured in-depth interview scripts used to collect interview data. The researchers studied and reviewed literature and related studies, and collected data as a framework for creating semi-structured interviews. before using it, researchers conducted a preliminary check on the quality of the created tool by considering the consistency between the problem and the problem being studied, based on the research objectives. The tools used for data collection are submitted to the consultant, who receives review and approval. The detailed information of each product group is as follows:

4. Data collection method

The researcher conducted semi-structured in-depth interviews aligned with objectives 1–4, using videoconferencing and audio recording for convenience and ethical compliance. Appointments were scheduled in advance, and participants were informed of the purpose, confidentiality, and consent procedures. Interviews lasted about 30 minutes and were supported by observation. Data collection took place from December 2024 to February 2025. If additional details were needed, follow-up calls were made with prior notice.

5. Data Analysis

The researcher conducted semi-structured in-depth interviews, scheduled in advance with clear explanation of objectives. Interviews were held via videoconferencing for convenience and in consideration of current environmental factors. Each session lasted around 30 minutes and was audio recorded with participants' explicit consent. Ethical research practices were followed, ensuring confidentiality of non-public information. The interviews were used to gather data aligned with research objectives.

Conclusion

This study focuses on the inheritance and development of the intangible cultural heritage of Chaoshan, Kung Fu Tea Art, Through literature review, theoretical framework construction, research design and method application, as well as in-depth interviews, 14 individuals including tea masters, inheritors of intangible cultural heritage, Gong Fu tea enthusiasts, tea operators, and young people were divided for data collection and analysis, achieving the expected research objectives.

In the current social environment, the inheritance of Chaoshan Kung Fu Tea Art, faces many challenges. The modern fast-paced lifestyle makes it difficult for young people to integrate into the traditional slow paced way of drinking tea, resulting in a decrease in the audience for inheritance and a talent gap; Regional cultural differences also result in lower acceptance of Gong Fu tea art in some regions. However, Gong Fu tea art has a unique charm as it integrates various cultural and artistic forms such as tea art and tea ceremony.

It has an ultimate pursuit of tea quality and brewing techniques, carrying the cultural spirit and unique skills of “harmony, respect, pleasure, and authenticity”. Its inheritance mainly relies on traditional channels such as family and social activities, and has great potential in utilizing modern media for dissemination.

In terms of innovative development models, respondents generally tend to use modern technology and convenient design to simplify the brewing process, integrate diverse elements such as music, fashion, and outdoor activities into cultural activities, and recognize the integration of tea culture with Taiwan, Japan, the United Kingdom, Sichuan, and other regions. The design concept of cultural and creative products pursues the combination of tradition and modernity, culture and fun, decoration and practicality. From the perspective of consumer demand, solving problems such as product standardization, limited consumer scenarios, high costs, and limited varieties is the key to the innovative development of Kung Fu Tea Art,

Regarding the acceptance of Kung Fu Tea Art among young people in Chaoshan, most of them have heard of it, mainly through family and media channels. Kung Fu Tea Art plays different roles in their lives and has a positive impact on their family and social life. They believe that Kung Fu Tea Art has a strong sense of ceremony, profound cultural heritage, and prominent social attributes. They have a high willingness to participate in relevant courses and activities organized by schools and communities, and propose innovative communication methods that combine Kung Fu Tea Art with popular culture such as short videos, anime, and e-sports.

Discussion

1. Discuss the main findings of objective 1

Research has found that differences in tea drinking habits and cultural backgrounds in different regions also result in lower acceptance of Kung Fu Tea Art in some areas. In areas where people are accustomed to simple and fast tea drinking methods, there is a lack of understanding and interest in the tedious brewing process and rich cultural connotations of Kung Fu Tea Art. This is consistent with the viewpoint mentioned in “Research on Regional Differences in Chinese Tea Culture” Consistent with Li Hua (2022) that regional cultural differences limit the dissemination and promotion of Kung Fu Tea Art in a wider range of regions.

Despite facing challenges, the charm of Kung Fu Tea Art itself is the core advantage of its inheritance and development. It integrates various cultural and artistic forms such as tea art and tea ceremony, pursuing the ultimate in tea quality and brewing technology, and carrying the cultural spirit of “harmony, respect, pleasure, and authenticity”. In the “Analysis of the Cultural Connotation of Chaoshan Kung Fu Tea Art “ Consistent with Wang Qiang (2023) it is elaborated in detail that the art of Kung Fu Tea Art embodies the spiritual connotation of traditional Chinese culture, from the exquisite placement of tea utensils, precise brewing techniques, to emotional understanding during tea tasting. This uniqueness is the key to attracting audiences and maintaining competitiveness.

In terms of dissemination, although traditional channels such as family and social activities still play an important role, modern society needs to fully leverage the power of modern media. Modern media has fast dissemination speed, wide coverage, and strong interactivity. Platforms such as short videos, live broadcasts, and social media provide new ways for the dissemination of Kung Fu Tea Art. The Research on Traditional Culture Communication in the New Media Era Consistent with Zhang Yue (2021) points out that using these platforms can break through the limitations of time and space, convey the charm of Kung Fu Tea Art to more people, and enhance its popularity and influence.

2. Discuss the main findings of objective 2

In terms of innovative development model, it is of practical significance to use modern technology to simplify the brewing process. With the progress of science and technology, smart devices and convenient design can meet the needs of modern fast-paced life. The emergence of automatic brewing equipment and intelligent tea brewing machine saves time and energy while retaining the core charm of Kung Fu Tea Art, providing the possibility for its popularization in modern society. This is consistent with the view mentioned in “Technology Enabling the Innovation and Development of Traditional Tea Art” Consistent with Chen Chen (2024), where scientific and technological innovation brings new opportunities for the development of traditional tea art.

The integration of tea culture in other regions provides new ideas for the development of Kung Fu Tea Art. Tea culture in different regions has its own characteristics, and mutual integration can complement each other with advantages. For example, combining the layout of Japanese tea ceremony teahouse to create a quiet atmosphere and using the social form of British afternoon tea to promote communication and interaction. These integration methods can help Gong Fu tea art maintain its own characteristics while expanding the development space and attract more consumers. The Research on the Cross-regional Integration of Chinese Tea Culture Consistent with Zhao Lin (2022) has conducted an in-depth discussion on the significance and methods of tea culture integration.

The development of cultural and creative products is of great significance to the inheritance and development of Kung Fu Tea Art. Consumers’ demand for cultural and creative products with cultural significance, unique design, interest and practicality points out the direction for the commercial development of Kung Fu Tea Art. Developing cultural and creative products such as tea pets and tea sets that combine traditional and modern elements can not only meet the material needs of consumers, but also spread the Kung Fu Tea Art culture and enhance the brand value. Cultural and Creative Products and Communication of Traditional Culture Consistent with Sun Xiao (2021) studies the role of cultural creative products in the communication of traditional culture.

3. Discuss the main findings of objective 3

Chaoshan young people have a certain cognitive basis for Kung Fu Tea Art, and family and media play an important role in their cognitive formation. As an important place for traditional culture inheritance, the words and deeds of the elders enable young people to contact and understand the Kung Fu Tea Art; TV, Internet and other media spread to broaden the cognitive channels of young people and have a better understanding of the charm of Kung Fu Tea Art. “The role of Family and Media in the Inheritance of Traditional Culture Consistent with Zhou Yu (2023) details this view Kung Fu Tea Art plays a positive role in young people’s family and social life, and has a strong social attribute. During family gathering, enjoy Kung Fu Tea Art to enhance family affection. In social occasions, Kung Fu Tea Art becomes a medium of interaction and reduces the distance between people. This social attribute reflects the cultural value of Kung Fu Tea Art, and provides an emotional bond for its inheritance and development among young people. In the Study on the Social Culture of Chaoshan Kung Fu Tea Art Consistent with Zheng Hua (2022), the role of Kung Fu Tea Art in social life is deeply studied.

The innovative communication mode that combines Kung Fu Tea Art with short video, animation and e-sports popular culture is in line with young people’s interests and lifestyle, and has great potential. These popular culture forms are widely popular among young people, and the integrated elements of Kung Fu Tea Art can attract the attention of young people in a more vivid and interesting way, enhance their popularity and influence among young people, and promote the inheritance and development among the younger generation. A Study on the Integrated Communication of Popular Culture and Traditional Culture (Li Gang, 2024) studies the effect of this integrated communication mode.

4. Discuss the main findings of objective 4

The government, cultural organizations and communities play a key role in the protection and inheritance of Kung Fu Tea Art. The government should increase its support and set up special protection funds for tea art training, cultural activities and inheritors training; formulate policies to encourage schools and communities to conduct Kung Fu Tea Art education activities, integrate them into the school-based curriculum system and provide site and equipment support; strengthen the support for Kung Fu Tea Art culture industry and promote its integration with tourism, catering, cultural and creative industries. A Study on the Role of the Government in the Protection of Intangible Cultural Heritage Consistent with Chen Jie (2023) emphasizes the important responsibility of the government in the protection of traditional culture.

In addition, the media can produce special programs and documentaries to explore the Kung Fu Tea Art culture; tourism organizations to experience; educational institutions include Kung Fu Tea Art into school-based courses or community activities, and relevant teaching materials to cultivate students’ interest from childhood consistent with Sun Ming (2021)

All parties should make joint efforts to promote the protection and inheritance of Kung Fu Tea Art from many aspects, such as policy support, cultural activity organization, publicity and promotion, education and inheritance. “Multi-subject collaboration on Promoting the Inheritance and Development of Traditional Culture” studies the importance.

Suggestions

1. Recommendation for Policy Formulation

1) The government should provide stable financial support for Kung Fu Tea Art through special protection funds. This includes funding training programs, cultural activities, and incentives for inheritors and contributors. Annual budgets should support professional development in tea art.

2) Schools and communities should be encouraged to integrate Kung Fu Tea Art education into curricula and local activities. Support includes providing venues, equipment, and structured teaching hours. These efforts aim to foster systematic learning and participation.

3) Policies should promote the Kung Fu Tea Art cultural industry through tax breaks, loans, and integration with tourism and creative sectors. Initiatives include tea-themed attractions, catering packages, and exhibitions to stimulate cultural industry growth.

2. Recommendation for Practical Application

1) Kung Fu Tea Art practitioners and related enterprises should introduce modern tech for convenient brewing products like auto tea machines and portable sets,

2) Use online for sales and culture communicate for organizing cultural events, integrate diverse elements such as fashion, music, dance

3) Outdoor activities and strengthen the development and promotion of cultural and creative products by exploring cultural elements, collaborating with designers, and expanding sales channels. Additionally, Teahouses and tea culture training institutions should cooperate,

4) Teahouses offer venues and training institutions providing talents, and jointly organizing activities to boost the inheritance and development of Kung Fu Tea Art and its social influence.

3. Recommendations for Further

1) Application of Emerging Technologies study the use of AI and VR/AR to enhance tea brewing precision and create immersive cultural experiences for Kung Fu Tea Art.

2) Consumer Segmentation research analyze differences in behavior, preferences, and motivations across age groups and regions to support precision marketing.

3) Cross-Cultural Communication Investigate how Kung Fu Tea Art can adapt to various cultural contexts and improve its international visibility through effective media channels.

4) Further quantitative research or mixed-methods research should be conducted on the factors affecting the knowledge, attitudes and behaviors of The Art of Kung Fu Tea Making

Acknowledgment

I would like to express my heartfelt gratitude to my advisor, Dr. Supanna Phataramet-ravorakul, for her invaluable guidance and support throughout this research and I am also deeply thankful to everyone who has contributed to this work, offering their insights and assistance, which have significantly enriched the quality of this paper.

Reference

Chen, J. (2023). *The art of tea: Cultural evolution and brewing techniques in modern China.* Heritage Publishing.

Chen, Y., & Morales, J. (2020). *Cultural ecology in the 21st century: Human-environment.* interaction and heritage adaptation Routledge.

Chen Jie. (2023). Development communication of intangible cultural heritage of Chaoshan city, *Journal of Cultural Communication,* 11(2), 45–59.

Chen, Chen. (2024). Development communication of intangible cultural heritage of Chaoshan city, *Asian Journal of Heritage Studies,* 12(1), 22–38.

Chen, Q. (2023). Development communication of intangible cultural heritage of Chaoshan city, *International Review of Cultural Studies,* 10(3), 60–75.

Chen Qijun. (2023). *norms*.https://www.chaoan.gov.cn/ywdt/cayw/content/post_3871572.html

Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., & Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication.* Sage Publications, Inc.

Haviland, William A., Harald E. L. Prins, Dana Walrath, and Bunny McBride. (2017). *Anthropology: The Human Challenge.* 15th ed. Boston: Cengage Learning.

Junhong Ma. (2023). Development communication of intangible cultural heritage of Chaoshan city, *Journal of Heritage Communication,* 12(1), 33–48.

Li, H. (2022). The transformation of traditional tea ceremonies in modern urban China. *Asian Cultural Studies,* 12(3), 88-105.

Orlove, B. S. (1980). Ecological anthropology. *Annual Review of Anthropology,* 9(1), 235–273.

Smith, J. (2023). *The digital mind: Impact of social media on adolescent development.* Aca demic Press.

Steward, J. H. (1955). *Theory and application in a social science. Ethnohistory,* 2(4), 292-302.

Sun, M. (2021). Development communication of intangible cultural heritage of Chaoshan city, *East Asian Cultural Journal,* 8(4), 105–120.

UNESCO. (2003). *Language vitality and endangerment. UNESCO Ad Hoc Expert Group on Endangered Languages,* https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183699.

Xu, Meimin. (2024). Development communication of intangible cultural heritage of Chaoshan city, *Global Communication Studies,* 9(1), 12–28.

Wang, Q. (2023). Development communication of intangible cultural heritage of Chaoshan city, *Journal of Regional Culture,* 7(3), 54–69.

Zheng, Hua. (2022). Development communication of intangible cultural heritage of Chaoshan city, *Cultural Studies and Communication,* 6(2), 39–55.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[รัฐนันท์ กฤษดา หน้า 142 - 153]

การศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องและตัวละครเอกในภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี

Analyzing the Narrative Structure and Protagonists in Martin Scorsese's Films

รัฐนันท์ อินทรเทวี. *นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

กฤษดา เกิดดี. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Ratthanan Indratawee. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Krisada Kerddee. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : killfathel2z@gmail.com , krisda.k@rsu.ac.th

Received: 15 May 2025; Revised: 9 July 2025; Accepted: 23 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของตัวละครเอกในภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอเซซี โดยมุ่งเน้นไปที่ การศึกษาตัวละคร การเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์ที่ถูกนำมาศึกษาประกอบด้วย 5 เรื่อง ได้แก่ Taxi Driver (1976), Raging Bull (1980), Goodfellas (1990), The Irishman (2019) และ Killers of the Flower Moon (2023)

ผลการศึกษาพบว่า ตัวละครเอกในภาพยนตร์ของ สกอเซซี มักมีลักษณะร่วมกันในแง่ของความขัดแย้งภายใน ความโดดเดี่ยว และการดิ้นรนกับสังคมรอบข้าง นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าการใช้ภาษาภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการทำให้ตัวละครมีความลึกซึ้ง และช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจอารมณ์และแรงจูงใจของตัวละครได้อย่างชัดเจน

ในแง่ของโครงสร้างเรื่อง ภาพยนตร์ของ สกอเซซี มักใช้เทคนิคการเปิดเรื่องที่แตกต่างกันออกไป โดย Raging Bull (1980), Goodfellas (1990) และ The Irishman (2019) เลือกเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเรื่องหรือช่วงท้ายเรื่อง ก่อนจะย้อนกลับไปเล่าต้นเหตุของเหตุการณ์เหล่านั้น ซึ่งช่วยสร้างความลึกลับและดึงความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ต้น ขณะที่ Taxi Driver (1976) และ Killers of the Flower Moon (2023) ใช้วิธีเล่าเรื่องแบบเส้นตรง เดินเรื่องจากต้นไปสู่ปลายอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, ภาพยนตร์

Abstract

This research is a qualitative research, It aims to analyze the characteristics of protagonists in Martin Scorsese's films, focusing on character study, storytelling

The research examines five films: Taxi Driver (1976), Raging Bull (1980), Goodfellas (1990), The Irishman (2019), and Killers of the Flower Moon (2023)

Findings indicate that Scorsese's protagonists often share common characteristics, such as internal conflict, isolation, and struggles with societal expectations. Furthermore, the study reveals that the use of film language plays a crucial role in deepening character complexity and enhancing audience comprehension of their emotions and motivations.

In terms of narrative structure, Scorsese employs varied opening techniques. Films such as Raging Bull (1980), Goodfellas (1990), and The Irishman (2019) begin with events from the middle or end of the story before unfolding their origins, creating intrigue and capturing audience interest from the outset. In contrast, Taxi Driver (1976) and Killers of the Flower Moon (2023) adopt a linear storytelling approach, progressing chronologically from beginning to end.

Keyword : Narrative, Movie

ที่มาและความสำคัญ

ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ในการนำเสนอเรื่องราวที่ผู้สร้างต้องการสะท้อนออกมาผ่านจอภาพยนต์ ภาพยนตร์แต่ละยุคสมัยไม่ใช่แค่สิ่งที่สร้างความบันเทิงหรือเพื่อเงินเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ หลักการ แนวคิด หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมของแต่ละยุคสมัย ซึ่งทุกสิ่งที่ภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดออกมาได้นั้น ล้วนส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิดของผู้ชม โดยเรื่องที่นำเสนออาจจะเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นเองเป็นเรื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือ นำเหตุการณ์จากเรื่องจริงมาดัดแปลงก็ได้

สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆในการสร้างภาพยนตร์คือผู้กำกับ ซึ่งในวงการภาพยนตร์โลกนั้นมีผู้กำกับที่มีความสามารถมากมายในแต่ละยุคสมัย โดยผู้กำกับชาวอเมริกันที่ได้รับการยกย่องอย่างสูงในวงการภาพยนตร์ คือ มาร์ติน สกอร์เซซี (Martin Scorsese) เขาเป็นผู้กำกับที่มีความโดดเด่นในเรื่องความลุ่มลึกของเนื้อหา และความสวยงามของภาษาทางภาพยนตร์ และมักสะท้อนการต่อสู้ของตัวละครที่มีความขัดแย้งด้านอารมณ์ ความคิด และสังคม

ในหนังสือ MARTIN SCORSESE'S CHARACTER DRIVEN FILMS: THE STUDY OF MAIN PROTAGONISTS IN TAXI DRIVER(1976) AND RAGING BULL(1980) (Rajko Petkovi 2022:1) ได้กล่าวว่า มาร์ติน สกอร์เซซี เป็นหนึ่งในผู้กำกับภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่สำคัญที่สุดในยุคของเขา ตลอดอาชีพการสร้างภาพยนตร์ที่ยาวนานหลายทศวรรษ เขาได้รวมเอาธีมที่หลากหลายไว้ในผลงานของเขา ตั้งแต่การพรรณนาถึงผู้นำทางจิตวิญญาณ บุคคลที่มีชื่อเสียง นักเลง ไปจนถึงการสร้างสารคดีเพลงและกำกับมิวสิควิดีโอ ดังนั้น ภาพยนตร์ของสกอร์เซซีจึงมีความโดดเด่น และแม้ว่าจะเกี่ยวข้องกับเรื่องหรือบุคคลที่ผู้ชมรู้จักอยู่แล้ว แต่ก็ยังดูสดใหม่และแตกต่าง

ผลงานภาพยนตร์ของมาร์ติน สกอร์เซซี มีมากกว่า 20 เรื่อง ผลงานภาพยนตร์เรื่องยาวเรื่องแรกที่สร้างชื่อให้ตัวผู้กำกับคือ Mean Streets (1973) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการภาพยนตร์ และยังมีผลงานที่เป็นที่ถกเถียงกันในหมู่นักวิจารณ์ภาพยนตร์เป็นอย่างมาก เช่น Taxi Driver (1976) และ Raging Bull (1980) ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอเรื่องราวและตัวละครที่มีความซับซ้อนและลึกซึ้ง

และหนังสืออีกเล่มชื่อ Martin Scorsese : A Biography โดย Vincent LoBrutto (2007:7) กล่าวว่า"If kubrick was cool and analytical , Martin Scorsese is red-hot and emotional" สกอร์เซซี เป็นผู้สร้างภาพยนตร์แบบ "Personal filmmaker" ทุกภาพยนตร์ของเขามี DNA ของเขาในระดับต่างๆ ภาพยนตร์ของสกอร์เซซีได้รับอิทธิพลจากพื้นที่จำกัดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตของเขา: วัฒนธรรมอิตาลีและอิตาลี-อเมริกัน คาทอลิก นครนิวยอร์ก ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์และไวยากรณ์ภาพยนตร์ และครอบครัว-ญาติทางสายเลือดและพี่น้องในวงการภาพยนตร์

Vincent LoBrutto (2007:8) กล่าวเพิ่มเติมว่า “ฉันชื่นชมความสามารถอันดุเดือดของมาร์ติน สกอร์เซซี ในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์เสมอ ในความเห็นของฉัน สกอร์เซซีได้ขึ้นสู่ตำแหน่งที่สแตนลีย์ คูบริก ผู้ล่วงลับเคยครองในฐานะผู้สร้างภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่ยังมีชีวิตอยู่ การพิจารณาเขียนชีวประวัติของมาร์ติน สกอร์เซซีเป็นเรื่องที่หนักหน่วง ภาพยนตร์เรื่องแรกของสกอร์เซซีที่ฉันได้ดูคือ Mean Streets ในการฉายครั้งแรกในปี 1973 ฉันอายุยี่สิบสามปีและอยู่ในปีที่สามที่โรงเรียนศิลปะภาพยนตร์ ตั้งแต่ช็อตเปิดจนถึงเฟรมสุดท้าย ฉันดูหน้าจอและเงียบๆ ซ้ำๆ ว่า “ผู้ชายคนนี้รู้จักฉันดีได้อย่างไร?” การดู Mean Streets เป็นการเปิดเผย ความลับดำมืดที่ชาวอิตาลี-อเมริกันรู้เกี่ยวกับตัวเองและวัฒนธรรมของพวกเขาถูกเปิดเผยเหมือนเส้นประสาทดิบ ความเป็นกลางของฉันถูกบุกรุกโดยผู้บอกความจริงที่มีความกล้าและพรสวรรค์ทางภาพยนตร์ที่จะนำวัฒนธรรมชาติพันธุ์ของเราขึ้นบนหน้าจอ ทศวรรษของการเหมารวมในภาพยนตร์และโทรทัศน์ถูกทำลายเมื่อสกอร์เซซีสำรวจมรดกและสิทธิชนเผ่าของเขาใน Mean Streets, Goodfellas, Casino และ The Last Temptation of Christ”

ตัวละครเอกในภาพยนตร์ของมาร์ติน สกอร์เซซี มักจะเป็นบุคคลที่มีความซับซ้อนและมีมิติที่หลากหลาย พวกเขามักจะเผชิญกับความขัดแย้งภายในจิตใจและต้องต่อสู้กับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากสังคมหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว ตัวละครเหล่านี้มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมักจะมีความขัดแย้งทางศีลธรรม ความทะเยอทะยาน และการแสวงหาความหมายของชีวิต ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Taxi Driver ตัวละครเอกอย่างเทรวิส บิกเกิลเป็นคนที่รู้สึกโดดเดี่ยวและมีความคิดที่แตกต่างจากสังคม ในขณะที่ตัวละครอย่าง เจค ลาม็อตต้า ใน Raging Bull เป็นนักมวยที่มีความสามารถแต่ต้องต่อสู้กับความโกรธและความรุนแรงภายในตัวเอง ตัวละครเหล่านี้สะท้อนถึงความลึกซึ้งและความจริงของมนุษย์ ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจในความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.เพื่อศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่กำกับโดย มาร์ติน สกอร์เซซี

2.เพื่อศึกษาตัวละครเอกในภาพยนตร์ที่กำกับโดย มาร์ติน สกอร์เซซี

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตัวละคร

การพัฒนาตัวละครเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมาย ตัวละครที่มีการพัฒนาอย่างละเอียดสามารถสร้างความเชื่อมโยงและความรู้สึกลึกซึ้งกับผู้ชมได้ นักวิชาการและนักเขียนหลายคนได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตัวละครในแง่มุมต่างๆ

Lajos Egri (2004) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “The Art of Dramatic Writing” ว่า “ตัวละครต้องมีมิติและความลึกซึ้งที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของพวกเขา” Egri เชื่อว่าตัวละครควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องราว โดยเน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งทางจิตใจและอารมณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินเรื่อง

John Truby (2007) นักเขียนบทภาพยนตร์และนักวิจารณ์ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “The Anatomy of Story” ว่า “การพัฒนาตัวละครไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงในทางบวก แต่ยังรวมถึงการเผชิญหน้ากับความขัดแย้งและการตัดสินใจที่ท้าทาย” Truby เน้นว่าตัวละครที่ดีต้องมีความสมจริงและมีมิติที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันและเข้าใจความรู้สึกของตัวละครได้ดีขึ้น

2.ทฤษฎีเรื่องเล่า

การเล่าเรื่องเป็นศิลปะที่มีความสำคัญในการสร้างความผูกพันและความเข้าใจระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง ทฤษฎีการเล่าเรื่องได้รับการศึกษาและพัฒนาโดยนักวิชาการและนักเขียนหลายคนเพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างและองค์ประกอบที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจและมีผลกระทบทางอารมณ์

Robert McKee (2010) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting” ว่า “การเล่าเรื่องที่ดีต้องมีการสร้างความขัดแย้งและความตึงเครียดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง” McKee เชื่อว่าโครงสร้างของเรื่องราวควรมีจุดหักเหที่สำคัญ (turning points) ที่ทำให้ตัวละครต้องตัดสินใจและเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวด้วยความสนใจและความตื่นเต้น

Joseph Campbell (1949) นักเขียนและนักวิจัยได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ “การเดินทางของฮีโร่” (Hero’s Journey) ในหนังสือ “The Hero with a Thousand Faces” ว่า “การเดินทางของฮีโร่เป็นโครงสร้างที่สามารถพบได้ในเรื่องราวที่หลากหลายทั่วโลก” Campbell เชื่อว่าเรื่องราวที่มีความคลาสสิกและเป็นที่นิยมมักจะมีการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ของการเดินทางของฮีโร่ ซึ่งรวมถึงการเรียกหาภารกิจ (Call to Adventure) การเผชิญหน้ากับอุปสรรค (Trials and Tribulations) และการกลับมาอย่างมีชัย (Return with the Elixir)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของสรวิศ ทิพย์มาบุตร (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปรัชญาอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ ในภาพยนตร์ฮอลลิวูดโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบกลวิธีการนำเสนอผ่านการเล่าเรื่อง และการนำเสนอแนวคิดทางปรัชญาในภาพยนตร์ฮอลลิวูด เมื่อเปรียบเทียบกันจะพบว่า แม้งานวิจัยฉบับนี้จะมีจุดมุ่งหมายและกลุ่มภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองงานต่างมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการให้ความสำคัญกับ “ตัวละครเอก” และกระบวนการเปลี่ยนแปลงของตัวละครที่สะท้อนถึงความขัดแย้งภายในและการแสวงหาความหมายของชีวิต งานวิจัยของสรวิศ ทิพย์มาบุตร (2565) เน้นการศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องและการนำเสนอแนวคิดเชิงปรัชญา โดยเฉพาะแนวคิดอัตถิภาวนิยมของ ฌอง ปอล ซาร์ตร์ ซึ่งมุ่งเน้นให้เห็นถึงเสรีภาพ ความว่างเปล่า และความเป็นมนุษย์ผ่านตัวละครหลักที่อยู่ในวัยเปลี่ยนผ่าน ในขณะที่งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาภาพยนตร์ของมาร์ติน สกอร์เซซี ในอีกบริบทหนึ่ง คือการวิเคราะห์โครงสร้างเรื่องและตัวละครเอกในฐานะเครื่องมือในการสร้างบทภาพยนตร์ แต่กลับพบความสอดคล้องในหลายประเด็น เช่น ตัวละครของ สกอร์เซซี เองก็ล้วนต้องเผชิญกับความขัดแย้งภายใน การตัดสินใจผิดพลาด การจมดิ่งลงสู่ความโดดเดี่ยว และการแสวงหาความหมายในชีวิต อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในปรัชญาอัตถิภาวนิยมเช่นกัน นอกจากนี้ การเล่าเรื่องของ สกอร์เซซี ก็ให้ความสำคัญกับมุมมองบุคคลที่หนึ่งและการใช้สัญลักษณ์เชิงภาพและเสียงในการสื่อสารภาวะภายในตัวละคร เช่นเดียวกับที่ สรวิศ ทิพย์มาบุตร ได้วิเคราะห์ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ผลงานทั้งสองจึงสามารถสรุปได้ว่า แม้จะมีจุดมุ่งหมายและขอบเขตการวิจัยแตกต่างกัน แต่ต่างก็เน้นศึกษาตัวละครในฐานะศูนย์กลางของเรื่องราว โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงและความซับซ้อนของตัวละครเป็นสำคัญ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึง “ความเป็นมนุษย์” ผ่านวิธีการทางภาพยนตร์ที่หลากหลายอย่างมีนัยสำคัญ

อีกหนึ่งงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันคือ งานศึกษาของ วิสุทธิ์ ชลธาร (2567) ที่ศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาว่าด้วยความรุนแรง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง Taxi Driver ซึ่งเป็นหนึ่งในภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้เช่นเดียวกัน งานของวิสุทธิ์ชี้ให้เห็นว่า ตัวละครหลักในภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรุนแรงมักเป็นผู้ถูกกระทำและถูกผลักให้เข้าสู่เส้นทางของการใช้ความรุนแรงในฐานะทางออกสุดท้าย ซึ่งสัมพันธ์กับตัวละคร Travis Bickle ที่กลายเป็นผู้ลงมือกระทำเมื่อรู้สึกถึงการถูกปฏิเสธจากสังคมและขาดความยุติธรรมในชีวิต ขณะเดียวกัน การศึกษาของวิสุทธิ์ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งภายในตัวละครกับบริบททางสังคมและการใช้ความรุนแรงเป็นการแสดงออกถึงภาวะอัดอั้นและบอบช้ำภายในจิตใจ ซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในตัวละครของสกอร์เซซีหลายเรื่อง เช่น Taxi Driver, Raging Bull ที่ตัวละครล้วนขับเคลื่อนด้วยบาดแผลภายในและการแสวงหาทางออกจากสภาวะเหล่านั้นในรูปแบบที่รุนแรง นอกจากนี้ โครงสร้างการเล่าเรื่องและการจัดวางองค์ประกอบภาพที่เน้นบรรยากาศเมืองใหญ่และการแสดงออกผ่านบทสนทนาเรียบง่ายแต่ทรงพลัง ยังพบได้ในผลงานของสกอร์เซซีหลายเรื่องเช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอความรุนแรงไม่ใช่เพียงในแง่ของการกระทำ แต่ในฐานะสัญลักษณ์ของความสิ้นหวังและความเจ็บปวดทางอารมณ์ของตัวละคร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของกระบวนการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์ โดยมีวิธีการดำเนินงาน ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี ที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลเป็นภาพยนตร์ขนาดยาวที่กำกับโดย มาร์ติน สกอร์เซซี จากทั้งหมด 26 เรื่อง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี อย่างเจาะจงทั้งหมดจำนวน 5 เรื่องที่ออกฉายในปี ค.ศ. 1970 – 2023 โดยเลือกมาทศวรรษละหนึ่งเรื่อง (1976,1980,1990,2019,2023) ยกเว้นช่วงต้น 2000s ที่ไม่ได้เลือกมา โดยภาพยนตร์ที่วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาแล้วนั้น จะนำมาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องและการพัฒนาตัวละคร ซึ่งทั้ง 5 เรื่องที่ได้มีดังนี้

1) Taxi Driver (1976) (ดราม่า, อาชญากรรม)
2) Raging Bull (1980) (ชีวประวัติ, ดราม่า, กีฬา)
3) Goodfellas (1990) (อาชญากรรม, ดราม่า)
4) The Irishman (2019) (ดราม่า, อาชญากรรม)
5) Killer of the flower moon (2023) (ดราม่า, อาชญากรรม)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการดูภาพยนตร์และจดบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในด้าน ตัวละคร , โครงเรื่องและการเล่าเรื่อง โดยใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นฉาก การกระทำและสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการกระทำทั้งหมดของตัวละครว่าสิ่งนั้นส่งผลต่อตัวละครและตีความออกมาเป็นแก่นของภาพยนตร์ได้อย่างไร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างการเล่าเรื่อง และ ตัวละคร

1.โครงสร้างการเล่าเรื่อง

รูปแบบการเล่าเรื่องในฉากเปิด

Taxi Driver และ Killers of the Flower Moon ใช้การเล่าเรื่องแบบ เส้นตรง (Linear Narrative) แต่ Killers of the Flower Moon เพิ่ม Voice-over เพื่อช่วยอธิบายบริบทของเรื่อง ในขณะที่ Taxi Driver ดำเนินเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครโดยตรง

Raging Bull และ The Irishman เปิดเรื่องด้วย “ผลของการกระทำ” (Consequences of Actions) โดยให้เราเห็น ตัวละครหลังจากเหตุการณ์ทั้งหมดได้เกิดขึ้นแล้ว

The Irishman เริ่มต้นด้วยฉาก Frank Sheeran ในวัยชรา ที่บ้านพักคนชรา ซึ่งเป็นจุดที่เขาเริ่มเล่าเรื่องราวของตนเอง

Raging Bull เปิดด้วยภาพ Jake LaMotta ในรูปร่างอ้วน ซ้อมบทสำหรับการแสดงตลกของเขา แสดงให้เห็นถึงชีวิตที่ตกต่ำของเขาหลังจากผ่านช่วงรุ่งเรืองไปแล้ว

Goodfellas ใช้วิธีเปิดเรื่องด้วย “การกระทำ” (Action-Driven Opening) โดยแสดงเหตุการณ์สำคัญช่วงต้นของเรื่อง แล้วจึงค่อยย้อนกลับมาเชื่อมโยงและขยายความในองค์ที่สอง

สรุป

ภาพยนตร์อย่าง Taxi Driver, Raging Bull, และ Goodfellas ให้เราเห็น เป้าหมายหรือแรงจูงใจของตัวละครตั้งแต่ต้น

The Irishman และ Killers of the Flower Moon นำเสนอเรื่องราวผ่าน การสังเกตชีวิตตัวละคร มากกว่าการให้พวกเขาแสดงความต้องการของตัวเองอย่างชัดเจน

วิธีการเล่าเรื่องในฉากเปิดของแต่ละเรื่องส่งผลต่อโทนของภาพยนตร์ บางเรื่องให้ข้อมูลชัดเจนตั้งแต่ต้น ในขณะที่บางเรื่องค่อย ๆ เปิดเผยไปเรื่อย ๆ ตามโครงสร้างเรื่อง

การพัฒนาเหตุการณ์

ในการพัฒนาเหตุการณ์ของ Taxi Driver, Raging Bull, Goodfellas, และ Killers of the Flower Moon ทั้งสี่เรื่องมีจุดร่วมที่คล้ายกัน นั่นคือ ตัวละครเอกล้วนตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพวกเขา หรือกลายเป็นจุดเริ่มต้นของผลลัพธ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในตอนจบ

Taxi Driver: การตัดสินใจของ Travis Bickle ที่พา Betsy ไปดูหนังโป๊ ทำให้เกิดรอยร้าวในความสัมพันธ์ของทั้งคู่ และเป็นหนึ่งในเหตุการณ์ที่ผลักดันให้ Travis จมดิ่งลงสู่ความโดดเดี่ยวและความหมกมุ่นมากขึ้น จนนำไปสู่การใช้ความรุนแรงในที่สุด

Raging Bull: Jake LaMotta ตัดสินใจทำร้ายภรรยาและพี่ชายของเขา อันเป็นผลมาจากนิสัยอารมณ์ร้อนและความต้องการควบคุมทุกสิ่งรอบตัว สิ่งเหล่านี้ทำลายความสัมพันธ์สำคัญในชีวิตของเขา และนำไปสู่ช่วงเวลาตกต่ำในตอนท้ายของเรื่อง

Goodfellas: Henry Hill ถูกความโลภและยาเสพติดครอบงำ ทำให้เขาตัดสินใจผิดพลาดหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการทรยศเพื่อนร่วมแก๊ง หรือการดำดิ่งสู่โลกของอาชญากรรมโดยไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ ซึ่งท้ายที่สุดนำไปสู่ความล่มสลายของเขา

Killers of the Flower Moon: Ernest Burkhart เลือกที่จะทำตามคำสั่งของ William King Hale โดยไม่มีข้อโต้แย้ง ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เขาติดอยู่ในอำนาจของ Hale แต่ยังนำไปสู่สถานการณ์ที่ค่อย ๆ บานปลายจนกระทั่งเขาและลุงไม่สามารถควบคุมมันได้อีกต่อไป

ส่วนใน The Irishman นั้นแตกต่างออกไปเล็กน้อย เพราะภาพยนตร์ไม่ได้ชี้ชัดว่า Frank Sheeran ตัดสินใจผิดพลาดหรือไม่ ตลอดทั้งเรื่อง ผู้ชมถูกทำให้ตั้งคำถามว่าการกระทำของเขาเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือเป็นความผิดพลาดกันแน่ เพราะหาก Frank ไม่เลือกทำสิ่งที่เขาถูกสั่งให้ทำ สถานการณ์อาจเลวร้ายยิ่งกว่านี้ก็เป็นได้ ประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับ ธีมหลักของเรื่อง นั่นคือ “It is what it is” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของชีวิตในโลกของมาเฟีย ที่บางครั้งการตัดสินใจไม่ใช่เรื่องของ “ถูกหรือผิด” แต่เป็นเพียง สิ่งที่ต้องเกิดขึ้น ตามกลไกของมันเอง เปรียบเหมือนชีวิตคนๆหนึ่งที่มี เกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นเรื่องปกติ

ภาววิกฤตและการคลี่คลาย

Taxi Driver

ภาวะวิกฤตของ Taxi Driver เกิดจาก สภาพจิตใจของ Travis Bickle ที่ค่อยๆ ดำดิ่งลงสู่ความโดดเดี่ยวและความสิ้นหวัง จากการถูกปฏิเสธทางสังคมและความรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนนอก เมื่อเขาไม่สามารถเชื่อมโยงกับผู้คนรอบข้างได้ ความคิดของเขาก็เริ่มเปลี่ยนจาก ผู้สังเกตการณ์ไปเป็น ผู้ลงมือกระทำ ในที่สุด ความรุนแรงกลายเป็นหนทางเดียวที่เขาเชื่อว่าจะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกที่เขามองว่าเต็มไปด้วยความเสื่อมโทรม การคลี่คลายของเรื่องเกิดขึ้นเมื่อ Travis รอดชีวิตจากเหตุการณ์กราดยิงในซ่อง และถูกมองว่าเป็น “วีรบุรุษ” ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว การกระทำของเขาอาจเป็นเพียงผลลัพธ์ของความเจ็บป่วยทางจิตที่ไม่ได้รับการเยียวยา ภาพยนตร์เลือกที่จะปิดท้ายด้วยฉากที่คลุมเครือ ทำให้ผู้ชมตั้งคำถามว่า Travis หายจากสภาพจิตใจที่บิดเบี้ยวของเขาจริง ๆ หรือไม่

Raging Bull

ภาวะวิกฤตใน Raging Bull แบ่งออกเป็น บนสังเวียนและนอกสังเวียน

บนสังเวียน เกิดขึ้นเมื่อ Jake LaMotta ต่อสู้กับ Sugar Ray Robinson และพ่ายแพ้อย่างหมดรูป การสูญเสียครั้งนี้เป็นมากกว่าความพ่ายแพ้ทางร่างกาย แต่มันยังสะท้อนถึงความล่มสลายของตัวตนที่เขาพยายามควบคุมมาตลอด

นอกสังเวียน เป็นช่วงที่ชีวิตส่วนตัวของเขาพังทลาย ภรรยาทิ้งเขา น้องชายที่เขาเคยทำร้ายตัดขาดจากชีวิตเขา และ Jake ก็ถูกทิ้งให้อยู่กับตัวเองโดยไม่มีใครเหลือให้พึ่งพา

การคลี่คลายของเรื่องคือการที่ Jake แขวนนวมและเปลี่ยนเส้นทางไปเป็นนักพูดตลก ช่วงท้ายของเรื่องแสดงให้เห็นว่า แม้เขาจะยังคงมีบุคลิกที่แข็งกระด้าง แต่เขาก็ไม่ได้เป็นนักมวยผู้ดุดันและทรงพลังอีกต่อไป ภาพยนตร์ปิดท้ายด้วย Jake ที่พยายามซ้อมบทของตัวเองในกระจก ซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์ของ การพยายามค้นหาตัวเองใหม่หลังจากสูญเสียทุกสิ่งทุกอย่างไปแล้ว

Goodfellas

ภาวะวิกฤตของ Goodfellas เกิดขึ้นเมื่อ Henry Hill เริ่มถูกจับตามองจากตำรวจ หลังจากที่เขาถลำลึกลงไปในอาชญากรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ ความโลภและการใช้ยาเสพติดทำให้เขาสูญเสียความสามารถในการควบคุมชีวิตของตัวเอง Henry เคยมีชีวิตที่เขาฝันถึงมาตลอด แต่เขากลับไม่สามารถรักษามันไว้ได้

การคลี่คลายของเรื่องเกิดขึ้นเมื่อ Henry ถูกจับกุมและต้องเลือกระหว่างการให้ข้อมูลกับทางการหรือเผชิญหน้ากับความตาย สุดท้าย เขาตัดสินใจทรยศเพื่อนร่วมแก๊งเพื่อแลกกับอิสรภาพ แต่สิ่งที่เขาได้รับกลับเป็นชีวิตธรรมดาสามัญที่เขาเคยรังเกียจ การเปลี่ยนแปลงของ Henry แสดงให้เห็นถึงความผิดหวังในชีวิตของเขาเอง แม้เขาจะรอดพ้นจากโลกอาชญากรรม แต่เขาก็ไม่ได้รับชัยชนะที่แท้จริง

The Irishman

ภาวะวิกฤตใน The Irishman คือ ความตึงเครียดระหว่าง Jimmy Hoffa และมาเฟียที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ Hoffa เป็นคนดื้อรั้นและยึดมั่นในอุดมการณ์ของตัวเองมากเกินไป แม้ Frank Sheeran จะพยายามเตือนเขาหลายครั้ง แต่ Hoffa ก็ยังไม่ยอมอ่อนข้อให้กับผู้มีอิทธิพล ซึ่งนำไปสู่สถานการณ์ที่ไม่อาจหวนกลับได้

การคลี่คลายของเรื่องคือ Frank ถูกบังคับให้ต้องสังหารเพื่อนสนิทของเขาเอง ฉากการฆ่า Hoffa ไม่ได้ถูกนำเสนอในเชิงดราม่าหรือความสะเทือนใจมากนัก แต่มันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเย็นชา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโลกของอาชญากรรมที่ไม่มีพื้นที่สำหรับความสัมพันธ์ส่วนตัว Frank ใช้ชีวิตบั้นปลายอย่างโดดเดี่ยว ถูกทอดทิ้งจากลูกสาว และต้องเผชิญหน้ากับความรู้สึกผิดที่ตามหลอกหลอนเขาไปจนวาระสุดท้าย

Killers of the Flower Moon

ภาวะวิกฤตใน Killers of the Flower Moon เกิดขึ้นเมื่อ Tom White นักสืบของรัฐเข้ามาสืบสวนคดีฆาตกรรมในชุมชน Osage การสืบสวนของเขาทำให้ William King Hale และเครือข่ายอาชญากรรมของเขาถูกเปิดโปง ในขณะเดียวกัน Ernest Burkhart ก็เริ่มตระหนักถึงสิ่งที่เขามีส่วนร่วมและผลกระทบที่มันมีต่อภรรยาของเขา

การคลี่คลายของเรื่องเกิดขึ้นเมื่อ Hale และพวกถูกจับกุม และ Ernest ต้องไปขึ้นศาล อย่างไรก็ตาม Ernest ยังคงเป็นตัวละครที่คลุมเครือ เพราะแม้เขาจะดูเหมือนถูกหลอกใช้ แต่เขาก็เลือกที่จะทำตามคำสั่งโดยไม่ตั้งคำถามมาตลอด ภาพยนตร์ไม่ได้ให้คำตอบชัดเจนว่า เขาเป็นเหยื่อหรือผู้กระทำผิด แต่ปล่อยให้ผู้ชมตัดสินเอาเอง

การยุติของเรื่องราว

แม้โครงสร้างภาวะวิกฤตและการคลี่คลายในแต่ละเรื่องจะแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดล้วนมีจุดร่วมคือ ตัวละครต้องเผชิญหน้ากับผลลัพธ์ของการกระทำของตัวเอง

ใน Taxi Driver และ Goodfellas ตัวละครทำสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่าถูกต้อง แต่สุดท้ายมันกลับทำลายพวกเขา

ใน Raging Bull และ The Irishman ตัวละครถูกทิ้งให้อยู่กับความรู้สึกผิดและสูญเสียทุกสิ่ง

ใน Killers of the Flower Moon และ The Irishman ผู้ชมถูกทิ้งให้ตั้งคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบและศีลธรรมของตัวละครและตัวละครเออร์เนสต์ก็ต้องรับผลของการกระทำของเขาทั้งหมด

ทุกเรื่องล้วนพูดถึง ผลกระทบของการตัดสินใจและการกระทำของตัวละครในระยะยาว ซึ่งเป็นธีมสำคัญที่มาร์ติน สกอร์เซซี มักสำรวจในภาพยนตร์ของเขา

2.ตัวละคร (Character)

ตัวละครหลักในภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี มักขับเคลื่อนด้วย “ความต้องการ” ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาของตัวละครเอง ใน Taxi Driver, Raging Bull และ Goodfellas ตัวละครมีเป้าหมายที่ชัดเจน ขณะที่ใน The Irishman และ Killers of the Flower Moon ความต้องการของตัวละครดูคลุมเครือและซับซ้อนมากขึ้น

ตัวละครที่มีแรงขับเคลื่อนจากความต้องการที่ชัดเจน

Travis Bickle (Taxi Driver) เป็นตัวละครที่มีสภาวะทางจิตจากประสบการณ์ในสงครามเวียดนาม ทำให้เขาโดดเดี่ยวและแปลกแยกจากสังคม ความต้องการของเขาคือการหาสิ่งที่มีความหมายในชีวิต รวมถึงพยายาม “ชำระล้าง” เมืองที่เขามองว่าเสื่อมทรามลง ซึ่งนำไปสู่การกระทำที่รุนแรงและสุดโต่ง เช่น การพาผู้หญิงไปดูหนังโป๊ในการออกเดตครั้งแรก เพราะเขามองว่านี่เป็นเรื่องปกติ

Jake LaMotta (Raging Bull) เป็นนักมวยที่มีนิสัยก้าวร้าวและต้องการควบคุมทุกสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นอาชีพของเขา ครอบครัว หรือภรรยา นิสัยควบคุมทุกอย่างของเขากลายเป็นตัวทำลายชีวิตตัวเองในที่สุด

Henry Hill (Goodfellas) เริ่มต้นจากความต้องการเป็น “แก๊งสเตอร์” แต่เมื่อเขาเข้าไปในโลกอาชญากรรม ความโลภและความต้องการอำนาจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ท้ายที่สุดเขาต้องเผชิญกับผลลัพธ์ของทางเลือกที่ผิด

ตัวละครที่มีแรงขับเคลื่อนซับซ้อนและคลุมเครือ

Frank Sheeran (The Irishman) ไม่ได้มีความต้องการที่ชัดเจนเหมือนตัวละครอื่น เขาเป็นเพียง “ผู้ทำตามคำสั่ง” ที่ใช้ชีวิตอยู่ในโลกของมาเฟียด้วยความภักดีและความสามารถ แต่เมื่อถึงจุดหนึ่ง เขาถูกบังคับให้เลือกทางเดินที่ทำให้เขาเสียใจไปตลอดชีวิต

Ernest Burkhart (Killers of the Flower Moon) เป็นตัวละครที่ถูกชักใยโดย William King Hale และไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองได้ Ernest ทำทุกอย่างตามที่ King Hale สั่ง แม้แต่การวางยาภรรยาของตัวเอง อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของเขากับ Molly ทำให้เกิดคำถามกับผู้ชมว่า ความรักของ Ernest เป็นของจริง หรือเป็นเพียงอีกสิ่งหนึ่งที่เขาทำตามคำสั่งของ Hale

บทสรุปของตัวละครในภาพยนตร์ของ สกอเซซี

แม้ว่าตัวละครในแต่ละเรื่องจะมีเส้นทางที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เชื่อมโยงกันคือ การตัดสินใจที่นำไปสู่ผลกระทบทางจิตใจ ซึ่งสะท้อนธีมหลักที่ สกอร์เซซี มักนำเสนอ นั่นคือ ความหลงผิดในอำนาจ ความรุนแรง และศีลธรรมที่ถูกตั้งคำถาม

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1.โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี

นับตั้งแต่ Taxi Driver จนถึง Raging Bull โครงเรื่องของภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี มักเน้นไปที่ตัวละครหลักเพียงตัวเดียว โดยมีโครงสร้างที่ค่อนข้างตรงไปตรงมาและไม่ซับซ้อนในเชิงโครงสร้างมากนัก เช่น Taxi Driver (1976) นำเสนอเรื่องราวของคนขับแท็กซี่ผู้โดดเดี่ยวที่เผชิญกับภาวะค้นหาความหมายของชีวิต ขณะที่ Raging Bull (1980) ถ่ายทอดชีวิตของนักมวยผู้เต็มไปด้วยความโกรธเกรี้ยวและปัญหาทางอารมณ์ ซึ่งส่งผลให้เขาทำร้ายภรรยาและน้องชายของตนเอง จนท้ายที่สุดต้องเผชิญหน้ากับความสำนึกผิดจากการกระทำของตน

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ Goodfellas (1990) เป็นต้นมา โครงสร้างการเล่าเรื่องของ สกอร์เซซี เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะใน The Irishman (2019) และ Killers of the Flower Moon (2023) ซึ่งล้วนเป็นภาพยนตร์ที่สร้างจากเหตุการณ์จริง ภาพยนตร์เหล่านี้มีรายละเอียดปลีกย่อยที่มากขึ้น ไม่เพียงแต่เล่าชีวิตของตัวละครหลักเท่านั้น แต่ยังขยายมุมมองไปถึงเครือข่ายความสัมพันธ์รอบตัว และบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ สกอร์เซซี เลือกที่จะเล่าเรื่องอย่างละเอียดเพื่อสื่อสารมุมมองของตัวละคร และนำเสนอเหตุการณ์ในลักษณะที่สะท้อนถึงความซับซ้อนของโลกอาชญากรรมและอำนาจ

อีกหนึ่งลักษณะเด่นของการพัฒนาโครงเรื่องในภาพยนตร์ของ สกอร์เซซี คือการใช้เสียงบรรยาย (voice-over narration) และมุมมองที่ไม่เป็นเส้นตรง (nonlinear narrative) ซึ่งเริ่มเห็นได้ชัดตั้งแต่ Goodfellas เป็นต้นมา เขามักใช้เสียงของตัวละครหลักเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง สร้างความลึกซึ้งให้กับตัวละคร และดึงผู้ชมเข้าสู่โลกของพวกเขาอย่างแนบเนียน

การเปลี่ยนแปลงในแนวทางการพัฒนาโครงเรื่องของ สกอร์เซซี จึงสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการในการเล่าเรื่องของเขา ตั้งแต่การสร้างภาพยนตร์ที่เน้นตัวละครเพียงตัวเดียว ไปจนถึงการถ่ายทอดเรื่องราวที่ซับซ้อนขึ้น มีหลายชั้นของการเล่าเรื่อง และครอบคลุมประเด็นทางสังคมและประวัติศาสตร์อย่างลึกซึ้ง

2.การพัฒนาตัวละคร

การพัฒนาตัวละครในภาพยนตร์ของ มาร์ติน สกอร์เซซี ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเรื่องราว และทำให้ผู้ชมมีความผูกพันกับตัวละครอย่างลึกซึ้ง ตัวละครเอกในผลงานของเขามักมีลักษณะที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญตลอดทั้งเรื่อง โดยเฉพาะในภาพยนตร์อย่าง Taxi Driver (1976), Raging Bull (1980) และ Goodfellas (1990) ตัวละครหลักเริ่มต้นจากความปรารถนาหรือความเชื่อบางอย่าง แล้วค่อย ๆ พัฒนาไปตามเหตุการณ์ที่ต้องเผชิญ ซึ่งนำไปสู่จุดเปลี่ยนที่สำคัญในชีวิตของพวกเขา

Travis Bickle ใน Taxi Driver พัฒนาไปจากชายที่รู้สึกแปลกแยกจากสังคม กลายเป็นผู้ใช้ความรุนแรงเพื่อยืนยันตัวตนของตนเอง ขณะที่ Jake LaMotta ใน Raging Bull เปลี่ยนจากนักมวยผู้ทรงพลังแต่ไร้การควบคุมอารมณ์ ไปสู่ชายที่ต้องใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยวหลังจากสูญเสียทุกสิ่งอันเป็นผลจากความดื้อรั้นของตนเอง ส่วน Henry Hill ใน Goodfellas พัฒนาจากเด็กชายผู้หลงใหลในโลกของมาเฟีย ไปสู่ชายที่ต้องทรยศเพื่อนเพื่อความอยู่รอดของตนเอง

สำหรับภาพยนตร์ในช่วงหลังของ สกอร์เซซี อย่าง The Irishman (2019) และ Killers of the Flower Moon (2023) ตัวละครเอกมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงอารมณ์และจิตวิญญาณมากกว่า โดย Frank Sheeran และ Ernest Burkhart เป็นตัวละครที่ดำเนินชีวิตโดยเชื่อฟังคำสั่งผู้อื่น และตระหนักถึงผลของการกระทำของตนก็ต่อเมื่อสายเกินไป การพัฒนาเหล่านี้เน้นไปที่ภาวะความรู้สึกผิด การสำนึกในบาป และความโดดเดี่ยวในบั้นปลายชีวิต ซึ่งแตกต่างจากตัวละครในภาพยนตร์ยุคก่อนที่มักมีแรงผลักดันจากภายในอย่างชัดเจน

โดยที่กล่าวไปมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องเล่าในแง่ของการวางโครงสร้างและการพัฒนาตัวละครตามแนวคิดของ Robert McKee ที่ระบุว่าโครงสร้างเรื่องเล่าควรมีการสร้างจุดเปลี่ยน (Turning Points) และความขัดแย้งภายในตัวละครซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเรื่องราว ขณะเดียวกันรูปแบบการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรงและการใช้เสียงบรรยายของสกอเซซียังสะท้อนแนวคิดของ Joseph Campbell ในเรื่อง “การเดินทางของฮีโร่” (Hero’s Journey) ที่แม้ตัวละครในภาพยนตร์ของสกอเซซีจะไม่ได้เป็นฮีโร่ในความหมายทั่วไป แต่เส้นทางชีวิตของพวกเขาล้วนเต็มไปด้วยอุปสรรค การเปลี่ยนแปลง และการเผชิญหน้ากับความจริงในตัวเองตลอดจนสะท้อนแก่นเรื่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์และความหมายของการมีอยู่ในโลกอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การขยายมุมมองและเล่าเรื่องหลายชั้นในภาพยนตร์ยุคหลังของสกอร์เซซี ยังสอดคล้องกับแนวคิดในทฤษฎีเรื่องเล่าเกี่ยวกับการนำเสนอโลกทัศน์ของตัวละครที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ชมได้ทำความเข้าใจตัวละครในฐานะปัจเจกบุคคลที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมรอบข้างอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่มีการศึกษามาก่อน พบว่างานวิจัยมีประเด็นที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ สรวิศ ทิพย์มาบุตร (2565) ที่ศึกษาเรื่องปรัชญาอัตถิภาวนิยมของฌอง ปอล ซาร์ตร์ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พัฒนาการของตัวละครผ่านมุมมองด้านปรัชญาและการตัดสินใจในภาวะวิกฤต โดยงานวิจัยของสรวิศพบว่า ตัวละครในภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลายเรื่องมีการเปลี่ยนแปลงภายในจากความขัดแย้งและการตัดสินใจในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ตัวละครเหล่านั้นมักต้องเผชิญหน้ากับความว่างเปล่าและความไร้แก่นสารบางอย่างในชีวิต ก่อนจะนำไปสู่การยอมรับและกำหนดเส้นทางของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาตัวละครในผลงานของสกอร์เซซีที่ตัวละครเอกมักเผชิญหน้ากับความสับสน วิกฤตภายใน และค่อย ๆ แปรเปลี่ยนผ่านการเผชิญปัญหาต่าง ๆ ตลอดเรื่อง แม้ว่างานของสรวิศจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในเชิงปรัชญา แต่ในแง่โครงสร้างการพัฒนาตัวละครและความเปลี่ยนแปลงทางจิตวิญญาณก็มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยพบในการศึกษาภาพยนตร์ของสกอร์เซซี ในครั้งนี้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการที่ตัวละครไม่ได้พัฒนาไปสู่เป้าหมายในแบบฮีโร่ดั้งเดิม แต่กลับเผชิญกับความสูญเสียและภาวะยอมจำนนกับสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตของตนเอง ในอีกแง่มุมหนึ่ง แนวคิดสำคัญจากปรัชญาอัตถิภาวนิยมที่งานของสรวิศกล่าวถึง เช่น แนวคิดความเป็นมนุษย์กับเสรีภาพ (Human and Freedom)

ก็มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาตัวละครในภาพยนตร์ของสกอร์เซซีเช่นกัน ตัวละครในผลงานของเขาล้วนต้องเผชิญกับเสรีภาพในการเลือกตัดสินใจ แม้แต่การไม่เลือกหรือตัดสินใจเดินตามผู้อื่นก็นับเป็นการเลือกที่ตัวละครต้องแบกรับผลของมัน เช่นเดียวกับแนวคิดธรรมชาติของสำนึกและความไร้ตัวตน (Consciousness and Non-being) ที่พบในงานวิจัยของสรวิศ ก็สัมพันธ์กับตัวละครของสกอร์เซซีในแง่ที่ตัวละครเหล่านั้นมักรู้สึกว่างเปล่า แปลกแยก และพยายามแสวงหาความหมายให้กับชีวิตของตนเองในโลกที่ไม่อาจเข้าใจได้ ขณะที่แนวคิดสัตเพื่อตนเอง (Being-for-itself) ปรากฏในตัวละครที่เริ่มรู้ตัวว่าการดำรงอยู่ของตนเองนั้นไร้ความหมาย หากไม่ลุกขึ้นมากำหนดเส้นทางชีวิตด้วยตนเอง ดังที่ปรากฏในการเปลี่ยนแปลงของ Travis Bickle ที่พยายามยืนยันการมีอยู่ของตนเองผ่านทางการกระทำสุดขั้วในช่วงท้ายเรื่อง และสุดท้าย แนวคิดว่าพระเจ้ามิได้ดำรงอยู่จริง (God does not exist) ก็สะท้อนอยู่ในตัวละครของสกอร์เซซีเช่นกัน ในฐานะที่พวกเขาถูกปล่อยให้อยู่ในโลกที่ไร้คำชี้นำใด ๆ จากสิ่งสูงสุด ชีวิตและความผิดพลาดทั้งหลายจึงเป็นสิ่งที่ตัวละครต้องรับผิดชอบด้วยตัวเองเพียงลำพัง

และอีกเรื่องคือการศึกษาของ วิสุทธิ์ ชลธาร (2567) ที่ศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาว่าด้วยความรุนแรง จากการศึกษาการพัฒนาตัวละครในภาพยนตร์ของมาร์ติน สกอร์เซซี พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอความรุนแรงที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนเมื่อเทียบระหว่างผลงานยุคแรกและยุคหลัง ซึ่งสอดคล้องและสามารถเปรียบเทียบกับข้อค้นพบในงานวิจัยของวิสุทธิ์ ชลธาร ได้ โดยในภาพยนตร์ยุคแรกของสกอร์เซซี เช่น Taxi Driver หรือ Raging Bull รูปแบบการพัฒนาตัวละครจะขับเคลื่อนด้วย “ความรู้สึกส่วนตัว” เป็นหลัก ตัวละครมักเริ่มจากการรู้สึกเจ็บปวดหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือความต้องการบางอย่างในตัวเอง และความที่ต้องเผชิญหน้ากับเหตุการณ์หรือสภาวะอยุติธรรมบางอย่าง จนเกิดการตอบสนองด้วยความรุนแรงในฐานะ “ทางเลือกสุดท้าย” ที่ตัวละครเลือกกระทำด้วยตัวเอง ลักษณะนี้สอดคล้องกับงานของวิสุทธิ์ ที่เสนอว่าภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการแสดงความรุนแรงจากความอยุติธรรม มักสร้างตัวละครให้ถูกกระทำและไม่สามารถพึ่งพาระบบความยุติธรรมได้ จึงเลือกตอบโต้สังคมผ่านการลงมือด้วยตนเอง ในทางตรงกันข้าม ในภาพยนตร์ยุคหลังของสกอร์เซซี เช่น The Irishman และ Killers of the Flower Moon รูปแบบของความรุนแรงเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ตัวละครหลักในเรื่องมักเป็นผู้ที่ “จำยอม” หรือ “จำใจ” ต้องกระทำความรุนแรง ไม่ใช่เพราะความโกรธแค้นส่วนตัวหรือความอัดอั้นใจแบบในยุคแรก แต่เพราะ “ระบบอำนาจ” หรือ “คำสั่ง” ที่ตัวเองไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยสรุปแล้ว แม้ตัวละครในภาพยนตร์ของสกอร์เซซีทั้งสองยุคจะจบลงด้วยการใช้ความรุนแรงเช่นเดียวกัน แต่แรงจูงใจในการนำไปสู่ความรุนแรงต่างกันโดยสิ้นเชิง ยุคแรกเป็นความรุนแรงที่เกิดจาก “ภายในตัวละคร” ในขณะที่ยุคหลังเป็นความรุนแรงที่ “ถูกบังคับจากภายนอก” หรือ “เป็นส่วนหนึ่งของระบบ” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการด้านมุมมองการนำเสนอของผู้กำกับ และสะท้อนภาพโลกทัศน์ในแต่ละช่วงเวลาของงานสกอร์เซซีอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ อาจมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต ได้แก่

1.ควรศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการสร้างตัวละครของสกอร์เซซี่กับผู้กำกับร่วมสมัย เช่น ฟรานซิส ฟอร์ด คอปโปลา

2.ศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องของสกอร์เซซี่ในบริบทของภาพยนตร์ยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

3.ในแง่ของการนำไปใช้ประโยชน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเขียนบทภาพยนตร์ ที่มีลักษณะของการเล่าเรื่อง และตัวละครที่คล้ายคลึงกันได้

บรรณานุกรม

วิสุทธิ์ ชลธาร (2567). *การศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาว่าด้วยความรุนแรง.* [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรังสิต]

สรวิศทิพย์มาบุตร(2565).*ปรัชญาอัตถิภาวนิยมของฌองปอลซาร์ตร์ในภาพยนตร์ฮอลลิวูด.*[วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรังสิต]

Campbell, Joseph (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. New York : Pantheon Books.

Egri, Lajos (2004). *The Art of Dramatic Writing.* New York : Touchstone.

LoBrutto, Vincent (2007). *Martin Scorsese: A Biography*. Westport : Praeger.

McKee, Robert (2010). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting.* New York : HarperCollins.

Petkovi, Rajko (2022). *Martin Scorsese's Character-Driven Films: The Study of Main Protagonists in Taxi Driver and Raging Bull*. Zadar : University of Zadar.

Truby, John (2007). *The Anatomy of Story.* London : Faber & Faber.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ปลายณัฏฐ์ พัชนี หน้า 154 - 168]

ปัจจัยพยากรณ์การท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรวิหารของนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่าน Social Listening

Predictive Factors of Tourist Visits to Wat Phra That Phanom Woramahawihan and Analysis of Faith-Based Tourism Trends in Nakhon Phanom Province through Social Listening

ปลายณัฏฐ์ แสนคุ้ม. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

พัชนี เชยจรรยา. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

Plainat Saenkhum. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

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

E-mail: plainats@gmail.com, patchaneec@hotmail.com

Received: 11 June 2025; Revised: 1 August 2025; Accepted: 3 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อวิเคราะห์กระแสและความเห็นทั้งด้านบวกด้านลบบนโลกออนไลน์ ผ่าน Social Listening ที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนม 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมเพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม 5.เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่าน Social Listening ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เอกซ์(ทวิตเตอร์) ยูทูบ ติ๊กต็อก และพันทิป ระหว่าง 1 ม.ค.- 27 ก.ย. 2567 โดยรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Mandala Analytics – Social Listening ซึ่งผลของผลการใช้ Social Listening ชี้ชัดว่า “พระธาตุพนม” เป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมืองที่ครองใจและเป็นหมุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่ใครๆที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมนิยมไปท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อได้ผลการวิจัยส่วนแรกผู้วิจัยจึงลงมือทำ ส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยเจาะไปยังเพชรเม็ดงามของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของจังหวัดนครพนม คือ พระธาตุพนม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยช่วงเวลาการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณคือ เม.ย.-พ.ค. 2568

ผลการศึกษาพบว่า 1.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แพลตฟอร์มที่มีการพูดถึงมากที่สุดคือ Facebook แพลตฟอร์มที่มี Engagement มากที่สุดคือ YouTube ลักษณะเนื้อหาที่มีความยาวและเจาะลึก ประเภทคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม และได้รับ Sentiment บวกอย่างต่อเนื่อง คือ พระธาตุพนมและพระธาตุอื่น ๆ หากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งใดเพิ่งได้รับการเผยแพร่หรือสร้างใหม่ มักจะได้รับเสียงสะท้อนทั้งด้านบวกและลบ เพราะเป็นพื้นที่ใหม่ที่อยู่ในช่วงการรับรู้ของสาธารณชน 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1.ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ, สถานภาพ(โสด,สมรส), อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ, สถานภาพ(โสด,สมรส) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน 3.ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ สถานภาพ(โสด,สมรส) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน 4.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 5. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 6. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 7.การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านศาสนา/วัฒนธรรม แรงจูงใจด้านบุคคล ปัจจัยประสบการณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และแรงจูงใจด้านกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001

คำสำคัญ : ท่องเที่ยวเชิงศรัทธา, การฟังเสียงทางสังคม, วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร, จังหวัดนครพนม

ABSTRACT

This study employed a mixed-method research design to explore the dynamics of faith-based tourism in Nakhon Phanom Province, Thailand, with a particular focus on Wat Phra That Phanom Woramahawihan. The objectives were: (1) to analyze the online discourse surrounding faith-based tourism in Nakhon Phanom using Social Listening; (2) to examine both positive and negative sentiments expressed online; (3) to investigate tourists' behaviors, motivations, information perception, and tourism experiences; (4) to compare personal demographic factors with information perception, motivations, and experiences; (5) to determine the relationships among information perception, motivation, tourism experience, and tourist behavior; and (6) to identify key variables that predict tourist behavior toward visiting Wat Phra That Phanom.

The qualitative phase utilized Mandala Analytics to gather Social Listening data across platforms including Facebook, Instagram, X (formerly Twitter), YouTube, TikTok, and Pantip between January 1 and September 27, 2024. Results showed that “Phra That Phanom” emerged as the most frequently mentioned and positively perceived religious site, often referred to as the “crown jewel” of tourism in the province. Facebook was the platform with the highest volume of discourse, primarily from official and news sources, while YouTube yielded the highest engagement through long-form content such as pilgrimage vlogs. Newly publicized or reconstructed sacred sites received both positive and negative sentiments, indicating their positioning in the public’s awareness stage.

The quantitative phase, conducted in April–May 2025, surveyed 400 Thai tourists who visited Wat Phra That Phanom. The findings revealed significant differences in information perception based on age, marital status, occupation, and monthly income. Similarly, differences in motivation and tourism experience were significantly associated with variables such as age, marital status, and income. Correlation analyses confirmed statistically significant relationships between information perception ($p = 0.000$), motivation ($p = 0.000$), and tourism experience ($p = 0.000$) with tourist behavior. Furthermore, a regression analysis identified that religious/cultural motivation, interpersonal motivation, and tourism experience significantly predicted tourist behavior ($p = 0.000$), while physical motivation was also significant ($p = 0.001$).
Keywords: Faith-based tourism, Social Listening, Wat Phra That Phanom, Nakhon Phanom

บทนำ

จังหวัดนครพนม จังหวัดชายแดนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดนธรรมชาติระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

ในปี 2566 จังหวัดนครพนมมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยว 2,086,130 คน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,222.54 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยว 1,486,209 คน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,076.39 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.37% และ 55.2% ตามลำดับ (ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ตัวเลขนักท่องเที่ยวและรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมที่เพิ่มขึ้นสะท้อนการให้ความสนใจและแรงดึงดูดในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสักการะขอพรพระธาตุพนมและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากตัวเลขที่ได้เสนอข้างต้น นอกจากนี้ ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ทำให้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในนครพนมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เอกสารการวิจัยฉบับนี้ มุ่งนำเสนอภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ Social Listening ในการเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถจับกระแสความนิยม ความคิดเห็น และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง และนำผลที่ได้ไปศึกษาลงลึกในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสำคัญ

ของจังหวัดนครพนม นั่นคือ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร (การวิจัยเชิงปริมาณ) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว, เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสุดท้ายศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

“พระธาตุพนม” เปรียบเสมือนสัญลักษณ์สำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งเป็นปูชนียสถานที่มีคุณค่าเชิงศาสนา วัฒนธรรม และสังคมในระดับสูง การที่พระธาตุพนมสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างกระแสศรัทธาจากนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นี้ในฐานะศูนย์รวมจิตใจและแรงศรัทธาของประชาชนที่เดินทางมาจากทุกสารทิศทั่วประเทศ ยิ่งเมื่อพิจารณาจากตัวเลขข้างต้นที่บ่งชี้ว่า ชาวไทยให้ความสนใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเพิ่มขึ้นด้วยแล้ว การวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยหน้าใหม่และการทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำ เกิดสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นและหนุนการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็น และนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาชมความสวยงามของนครพนมที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อวิเคราะห์กระแสและความเห็นทั้งด้านบวกด้านลบบนโลกออนไลน์ ผ่าน Social Listening ที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนม

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

3.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมเพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

5.เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.แนวคิดเกี่ยวกับ Social Listening หรือการฟังเสียงสื่อสังคมออนไลน์

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

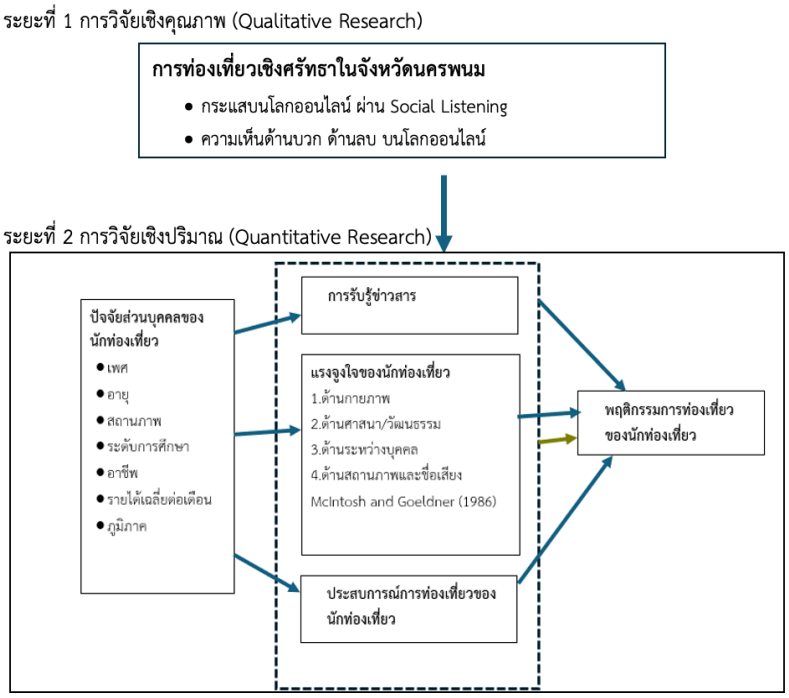
5.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

6.แนวคิดแรงจูงใจนักท่องเที่ยว

7.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

8.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้รูปแบบ Sequential mixed design กล่าวคือ ใช้รูปแบบการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณต่อเนื่องกัน การวิจัยรูปแบบนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยออกเป็นระยะ ๆ (Phases) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quanlitative Research) ก่อนในระยะที่หนึ่งด้วยเครื่องมือทางออนไลน์ Social Listening จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณในระยะที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นลำดับ

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กระบวนการดำเนินงานวิจัย “การวิเคราะห์กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่าน Social Listening” โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เอกซ์(ทวิตเตอร์) ยูทูบ ติ๊กต็อก และพันทิป 1 ม.ค.- 27 ก.ย. 2567 โดยรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Mandala Analytics – Social Listening ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Define idea & topic หาไอเดียที่สนใจ กำหนดหัวข้อ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 Designing Objectives & Goals กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการทำงาน

ขั้นตอนที่ 3 Designing Keywords กำหนดคีย์เวิร์ดที่มีความเกี่ยวข้อง และต้องการจะศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 Defining Mention มองภาพรวม Mention เรื่องที่สนใจศึกษาในช่องทางต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 5 Collecting, Cleansing & QC Data ทำเก็บข้อมูล ดึงข้อมูล กรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 6 Analyzing & Categorizing Data จัดเรียงข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ
ขั้นตอนที่ 7 Visualizing Data จัดทำรายงาน นำเสนอข้อมูลในแง่มุมต่างๆ
ขั้นตอนที่ 8 Summarizing สรุปและข้อเสนอแนะ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) สร้างเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้ 1.ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว 2.การรับรู้ข่าวสาร 3.พฤติกรรมการท่องเที่ยวพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม 4.แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมและ 5.ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ณ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ในช่วงเดือน เม.ย.-พ.ค. 68 เวลา 10.00-16.00 น.โดยวิธีสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบแบบสอบถามและนำไปลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน

3.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

4.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

5.แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

6.ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

7.การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3.แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 4.การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว 5.ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

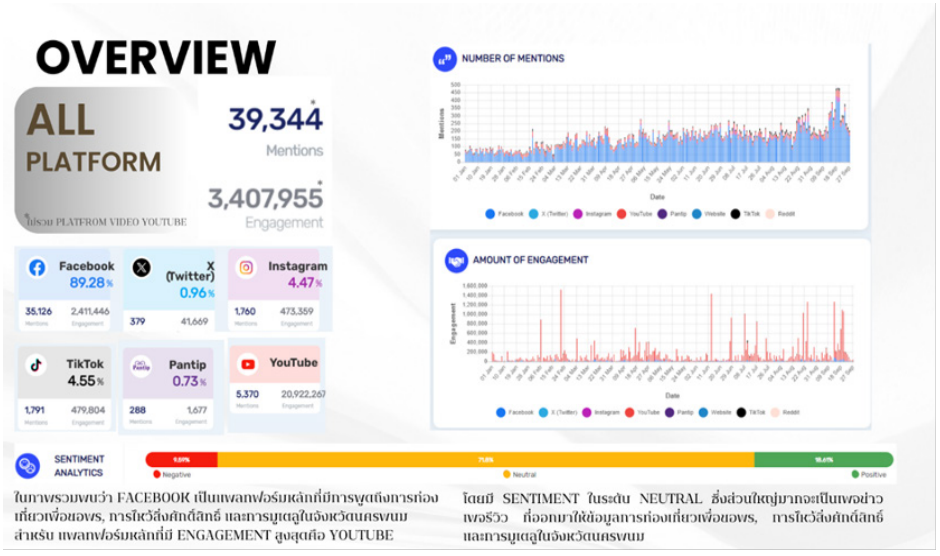
2.1 การวิเคราะห์สองตัวแปรเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และ ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย Independent Sample T-test และ One-way ANOVA ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ เพื่อใช้วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในข้อ 1-3

2.2 การวิเคราะห์สองตัวแปรเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในข้อ 4-6

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาปัจจัยพยากรณ์การท่องเที่ยวเชิงเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในสมมติฐานข้อ 7 โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1.**ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ** (Qualitative Research)



จากภาพรวมข้อมูลตลอดระยะเวลาเก้าเดือนแรกของปี 2567 (ระหว่างวันที่ 1 มกราคม- 27 กันยายน 2567) พบว่ามีการกล่าวถึง (Mention) รวมทั้งสิ้น 39,344 ครั้ง และมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมสูงถึง 3,407,955 ครั้ง (นับเฉพาะสื่อที่เป็นภาพ ไม่นับรวม Platform Video YouTube ซึ่งเป็นข้อจำกัดของเครื่องมือ) โดยแพลตฟอร์มที่ครองสัดส่วนสูงสุดในด้านจำนวนการกล่าวถึง (Mention) คือ Facebook ซึ่งมี Share of Voice อยู่ที่ 89.28% ตามมาด้วย TikTok (4.55%), Instagram (4.47%) และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น X (Twitter) และ Pantip ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันไม่ถึง 2% โดย YouTube นับแยกมีจำนวน 5,370 Mention

ด้านจำนวน Engagement พบว่า แพลตฟอร์มที่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดคือ YouTube จำนวน 20,922,267 และ Facebook จำนวน 2,411,446 Engagement ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของวิดีโอและสื่อภาพในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิววัด สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณา Sentiment Analytics พบว่า โพสต์ที่เป็นกลาง (Neutral) มีสัดส่วนสูงที่สุดที่ 71.86% ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของการรายงานข่าว การรีวิวทั่วไป หรือการแชร์ข้อมูลสถานที่โดยไม่มีอารมณ์เชิงลบหรือบวกที่ชัดเจน ขณะที่โพสต์เชิงบวก (Positive) มีเพียง 18.61% และโพสต์เชิงลบ (Negative) อยู่ที่ 9.53% เท่านั้น ซึ่งถือว่าต่ำ แสดงให้เห็นว่า กระแสที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือกระแสลบต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนครพนม ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

1.แพลตฟอร์มที่มีการพูดถึงมากที่สุด/แพลตฟอร์มที่มี Engagement สูงสุด

Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เกิดการพูดถึงมากที่สุด โดยเฉพาะจาก Official Account และสำนักข่าวหลัก ซึ่งสามารถกระจายคอนเทนต์ได้กว้างและรวดเร็ว โดยมีรูปแบบคอนเทนต์หลักคือ Single Photo และ Video Post ข้อมูลจากการเก็บ Mention บ่งชี้ว่า Facebook เป็นช่องทางที่เกิดการพูดถึงมากที่สุด โดยเนื้อหาหลักมักเป็นโพสต์จาก Official Account หรือองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่สามารถกระจายเนื้อหาได้ในวงกว้าง ลักษณะคอนเทนต์ที่พบคือ Single Photo และ Video ซึ่งมีพลังในการสื่อสารและสร้าง Engagement ได้สูง สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของ Facebook ในการสร้าง “Awareness” และ “Engagement เชิงสาธารณะ” ที่มักนำไปสู่การแชร์ต่อ และการขยายผลทางสังคม

YouTube แพลตฟอร์มที่มี Engagement สูงสุด แม้จะมีจำนวนคอนเทนต์น้อยกว่า แต่กลับมี Engagement สูงสุดต่อคำค้นหา ด้วยลักษณะเนื้อหาที่มีความยาวและเจาะลึก เช่น Vlog การเดินทางไหว้พระ คอนเทนต์จาก Content Creator และผู้ศรัทธา แม้จำนวน Content ใน YouTube จะน้อยกว่า Facebook แต่กลับพบว่า YouTube มี Engagement ต่อคำค้นหาที่เกี่ยวข้องสูงที่สุด จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือการนำเสนอเนื้อหาแบบยาว เช่น Vlog การเดินทาง การพาชมสถานที่ไหว้พระ หรือวิดีโอที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจาก Content Creator และ YouTuber ชื่อดัง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความศรัทธาได้ลึกซึ้งกว่าแพลตฟอร์มอื่น

2. ประเภทคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและการวิเคราะห์ Sentiment

2.1.คอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ขอพร

พระธาตุพนมและพระธาตุอื่น ๆ ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางทุกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลทางศาสนา หรือช่วงที่มีเหตุการณ์พิเศษ

คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติ ความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อ หรือการขอพร มักได้รับ Sentiment เชิงบวก เนื่องจากเชื่อมโยงกับ “แรงศรัทธา” และ “ความหวัง”

หากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งใดเพิ่งได้รับการเผยแพร่หรือเปิดใหม่ เช่น โบสถ์แสตนเลส หรือพระธาตุน้อยศรีบุญเรือง มักจะได้รับเสียงสะท้อนทั้งด้านบวกและลบ เพราะเป็นพื้นที่ใหม่ที่อยู่ในช่วงการรับรู้ของสาธารณชน (Awareness Stage)

2.2. Sentiment Analysis

หากเป็นสถานที่เดิมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น พระธาตุพนม มีแนวโน้มได้ Sentiment บวกต่อเนื่องแต่ในกรณีที่เป็นสถานที่เพิ่งถูกพูดถึงหรือถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ/ความเป็นจริง เช่น วัดใหม่ หรือพระธาตุที่ไม่เป็นที่รู้จัก อาจเกิดการแบ่งฝั่งของความคิดเห็น โดยมี Sentiment ทั้งบวกและลบ เช่น ความศรัทธา vs. ความสงสัย

2.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.ลักษณะประชากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(58.8%) อายุในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี 71.50% ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน,ข้าราชการ/พนักงานของรัฐและธุรกิจส่วนตัว 67.30% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท 61.30% ส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.การรับรู้ข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว คือ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.52, TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.11, โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.57, Instagram มีค่าเฉลี่ย 2.99, YouTube มีค่าเฉลี่ย 2.88, LINE Official มีค่าเฉลี่ย 2.41, ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.18, X มีค่าเฉลี่ย 2.17 หนังสือ/วารสารท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 1.92, วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.66 และ e-mail มีค่าเฉลี่ย 1.5

ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมวัดพระธาตุพนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ข่าวสารวันนมัสการพระธาตุพนมประจำปี มีค่าเฉลี่ย 3.65, ข่าวสารในกิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา มีค่าเฉลี่ย 3.5, ข่าวสารการสร้างวัตถุมงคล/บูรณะปฏิสังขรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.25, การรีวิวจาก Influencer/YouTuber มีค่าเฉลี่ย 2.74 และไม่ได้ติดตามข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.09 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่ระบุว่า แพลตฟอร์ม Social Media อย่าง Facebook และ TikTok เป็น ช่องทางที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบโต้ตอบสองทาง ซึ่งทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับข่าวสารมากกว่าการรับสารแบบทางเดียว ในขณะเดียวกัน แนวคิด Social Listening ตาม Wisesight (2022) และ Stewart & Arnold (2018) ชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดิจิทัลสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ต้องตั้งคำถามโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการวิจัยเชิงพฤติกรรมที่สำรวจจากความสนใจของผู้ตอบต่อข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

อภิปรายสรุปการรับรู้ข่าวสาร Facebook เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยววัดพระธาตุพนม และการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพสะท้อนผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจนว่า Facebook เหมาะสำหรับการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รองลงมาคือ TikTok และโทรทัศน์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวันนมัสการประจำปี และวันสำคัญทางศาสนา ได้รับความสนใจสูงสุด สะท้อนความผูกพันทางจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว สำหรับข่าวสารด้านวัตถุมงคลและการรีวิวโดย Influencer ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเหมาะสำหรับกลุ่มผู้สนใจเฉพาะทางหรือเพื่อเสริมความน่าสนใจทางการตลาด

3.พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ทำบุญ-ไหว้พระ และนมัสการพระธาตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.73, มาท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.50, บูชาวัตถุมงคล มีค่าเฉลี่ย 3.88, สะเดาะเคราะห์ต่อชะตา มีค่าเฉลี่ย 3.87, ปฏิบัติธรรม/สวดมนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และทัศนศึกษา/ดูงาน มีค่าเฉลี่ย 2.53

โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาภายในวัดพระธาตุพนม คือ หลวงพ่อองค์แสนศาสดา (พระประธานในอุโบสถ) มีค่าเฉลี่ย 4.11, สถูปอิฐพระธาตุพนมองค์เดิม มีค่าเฉลี่ย 4.02, พิพิธภัณฑ์วัดพระธาตุพนม มีค่าเฉลี่ย 3.96, บ่อน้ำพระอินทร์วัดพระธาตุพนม มีค่าเฉลี่ย 3.84 และห้องประทับสัตนาคา (พญานาครักษาพระธาตุพนมทั้ง ๗) มีค่าเฉลี่ย 3.83

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาอื่นในจังหวัดนครพนมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือมาไหว้พระธาตุประจำวันเกิด มีค่าเฉลี่ย 4.11, วัดพระธาตุน้อยศรีบุญเรือง มีค่าเฉลี่ย 4.06, พญาศรีสัตตนาคราช มีค่าเฉลี่ย 3.98, ถ้ำนาคี อุทยานแห่งชาติภูลังกา มีค่าเฉลี่ย 3.87, และพระบาทเวินปลา มีค่าเฉลี่ย 3.69

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวนครพนม และเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในแต่ละทริปมากกว่า 3 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาประมาณ 2001-5,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารจำนวน 1 ครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่หลังจากได้นมัสการพระธาตุพนม คือ แนะนำให้ผู้คนมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.47, Post ภาพแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น FB, IG, X, TikTok) มีค่าเฉลี่ย 4.44 และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.39 สอดคล้องกับตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีจำนวนการท่องเที่ยวทุก ๆ 6 เดือนต่อ 1 ปี ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหา เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือเพื่อน การรับรู้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายสรุป นักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาส่วนใหญ่เดินทางเพื่อ ไหว้พระ ทำบุญ และนมัสการพระธาตุ โดยเฉพาะวัดพระธาตุพนม ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางทางศรัทธา ด้านสถานที่ทางพุทธศิลป์และประวัติศาสตร์ในวัด ได้รับความสนใจอย่างสูง เช่น หลวงพ่อองค์แสนศาสดา และ สถูปพระธาตุองค์เดิม สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการวางแผนเดินทางเชิงศาสนาในลักษณะ หลายวัน หลายจุดหมาย โดยให้ความสำคัญกับการรวมศรัทธาและความสวยงามทางธรรมชาติ (เช่น ถ้ำนาคี และภูลังกา) การเดินทางไปนมัสการพระธาตุพนมส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกเดินทางช่วงวันหยุด/วันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยพฤติกรรมหลังการเดินทาง ได้แก่ การ แชร์ประสบการณ์, แนะนำผู้อื่น และ กลับมาอีกแน่นอน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา “การตลาดเชิงศรัทธา” และ “สื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (กายภาพ,ศาสนา/วัฒนธรรม,บุคคล,และสถานภาพและชื่อเสียง)

ด้านกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชมความงามองค์พระธาตุพนม มีค่าเฉลี่ย 4.61 และรู้สึกถึงความสะอาด ร่มรื่น เป็นระเบียบรอบพระธาตุพนม มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านศาสนา/วัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มานมัสการพระธาตุพนม/ไหว้พระ/ทำบุญ /ขอพร มีค่าเฉลี่ย 4.47, พระธาตุพนมมีความเก่าแก่ยาวนานกว่า 2,500 ปี และเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในสถานที่สุดนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.35, องค์พระธาตุพนมประดิษฐานพระอุรังธาตุพระพุทธเจ้า มีค่าเฉลี่ย 4.32, เพื่อมาสะเดาะเคราะห์ ต่อชะตา มีค่าเฉลี่ย 3.98, ตั้งใจมาเช่าบูชาวัตถุมงคล มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมาเพื่อปฏิบัติธรรม/สวดมนต์เป็นพุทธบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.59

ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.10 , เพื่อร่วมปฏิบัติธรรม/สวดมนต์กับพุทธศาสนิกชนด้วยกัน มีค่าเฉลี่ย 3.90 และเพื่อพบปะ แลกเปลี่ยน พูดคุย กับพุทธศาสนิกชนด้วยกัน มีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาพระธาตุพนมเพราะเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.38 และท่องเที่ยวเมืองรอง ที่กำลังอยู่ในกระแส มีค่าเฉลี่ย 4.2

อภิปรายสรุปแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ประการแรก ด้านแรงจูงใจทางกายภาพนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจจากการชมความงาม ความสะอาด และความร่มรื่นของบริเวณวัดพระธาตุพนม ประการที่สอง แรงจูงใจด้านศาสนา/วัฒนธรรม มีความเข้มข้นสูง โดยเฉพาะในมิติของความเชื่อในองค์พระธาตุพนมและประวัติศาสตร์ทางพุทธศาสนา ประการที่สาม แรงจูงใจด้านบุคคล เช่น การร่วมปฏิบัติธรรมกับผู้อื่น การพบปะผู้มีศรัทธาเดียวกัน มีความสำคัญเชิงคุณค่าทางสังคมและจิตวิญญาณ และประการสุดท้ายแรงจูงใจด้าน สถานภาพและชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะการมองว่าวัดพระธาตุพนมคือมรดกวัฒนธรรมและสถานที่ที่ควรมาเพื่อความภาคภูมิใจในฐานะพุทธศาสนิกชน

5.ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (ด้านคุณค่า,ด้านกิจกรรม,ด้านบริการ)

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ด้านคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พระธาตุพนมมีความศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61, พระธาตุพนมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ มีความงดงาม มีสถาปัตยกรรมโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.45, พระธาตุพนมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์กว่า 2,500 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.44, วัดพระธาตุพนมเป็นวัดพระธาตุประจำวันเกิด/นักษัตร มีค่าเฉลี่ย 4.41, วัดพระธาตุพนมมีพิพิธภัณฑ์/พระธาตุพนมองค์เดิม/มีศาลาพญานาคราชทั้ง 7 ผู้รักษาองค์พระธาตุ ที่ควรค่าแห่งการเยี่ยมชม มีค่าเฉลี่ย 4.40, และวัดพระธาตุพนมมีวัตถุมงคลหลากหลายให้เช่าบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.22

ประสบการณ์ด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วัดพระธาตุพนมมีจุดให้กราบนมัสการ/แหล่งท่องเที่ยวหลายจุด มีค่าเฉลี่ย 4.43, วัดพระธาตุพนมมีจุดให้ทำบุญ ถวายสังฆทาน เติมน้ำมันตะเกียง ดอกไม้ ธูป เทียน เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.41, ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ วัดพระธาตุพนมมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในวัดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.19

ประสบการณ์ด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วัดพระธาตุพนมมีที่จอดรถพอเพียง/ปลอดภัย/การเดินทาง เข้า-ออกสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.45, บริเวณรอบพระธาตุพนมมีความสะอาด/เป็นระเบียบ/สุขาสะอาดพอเพียง มีค่าเฉลี่ย 4.43, วัดพระธาตุพนมมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29, วัดพระธาตุพนมมีเจ้าหน้าที่พอเพียง เอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.27, วัดพระธาตุพนมเป็นมิตรต่อผู้พิการ สามารถมาท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ย 4.25, และวัดพระธาตุพนมมีจุดให้เช่าวัตถุมงคลพอเพียง มีค่าเฉลี่ย 4.22

อภิปรายสรุป ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ด้านคุณค่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมของวัดพระธาตุพนม รวมถึงองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เช่น พระธาตุประจำวันเกิดและพญานาค ในด้านกิจกรรมการไหว้พระและการทำบุญมีความหลากหลาย สะดวกและชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมในพิธีกรรมทางศาสนาอย่างแท้จริง และด้านบริการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด การเข้าถึง และการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้พิการ เป็นจุดแข็งที่สร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน โดยภาพรวมประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าวัดพระธาตุพนมคือ “ศูนย์รวมความศรัทธาและประสบการณ์ที่ครบด้าน” ทั้งในมิติ วัตถุ (สิ่งแวดล้อมและการบริการ) และ นามธรรม (คุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรม)

6.สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ, สถานภาพ(โสด,สมรส), อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา ระดับรายได้ ฐานะทางการเงินและสถานภาพทางสังคมของบุคคล ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร เพราะสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีค่านิยม และมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ณ วัดพระธาตุพนม

2. ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ, สถานภาพ(โสด,สมรส) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า แรงขับภายในของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามบริบทชีวิต สถานะทางสังคม และศักยภาพทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่แบ่งแรงจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ กายภาพ ศาสนา/วัฒนธรรม บุคคล และสถานภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลโดยตรง อภิปรายสรุป ความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ล้วนมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาเยือนวัดพระธาตุพนมในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

3.ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ สถานภาพ(โสด,สมรส) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมสอดคล้องกับ Clawson และคณะ (2013) อธิบายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วง ก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว ช่วงก่อนการท่องเที่ยวเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยว คาดหวังทั้งการเดินทาง และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ช่วงระหว่างการท่องเที่ยวเป็นช่วงที่ นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทุกอย่างในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงประสบการณ์ในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงหลังการท่องเที่ยวคือช่วงที่นักท่องเที่ยวนึกถึงความทรงจำของการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่า จะเป็นการทำกิจกรรม เหตุการณ์ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และสวรินทร์ นิลอุทัย (2562) ได้สรุป ปัจจัยด้านประชากร นั่นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ของความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากร ประกอบด้วย การลดและการเพิ่มของประชากร ช่วงอายุ การย้ายถิ่นฐาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สัญชาติ เชื้อชาติ รวมไปถึงวัฒนธรรม

อภิปรายสรุป การที่นักท่องเที่ยวมีสถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อรูปแบบ ความลึกซึ้ง และความหมายของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังวัดพระธาตุพนม ทั้งในแง่ของศรัทธา ความผูกพัน และความพึงพอใจ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ที่ประสบการณ์นั้นมักเกี่ยวข้องกับมิติทางจิตใจ จิตวิญญาณ และความเชื่อส่วนบุคคลอย่างลึกซึ้ง

4.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพใน Social listening ก็สนับสนุนไปในทางเดียวกัน ที่พบว่า Platform Pantip นักท่องเที่ยวเข้าไปหาข้อมูลเชิงรีวิวสถานที่เพื่อหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจเดินทาง และสอดคล้องกับแนวคิด กันยา สุวรรณแสง (2542) การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้โดยจะนำไปสู่ทัศนคติความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้และเป็นกระบวนการที่เกิดภายในตัวแต่ละบุคคล

อภิปรายสรุป การรับรู้ข่าวสารมิใช่เพียงกระบวนการรับข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งความศรัทธาและแรงบันดาลใจมักเกิดจากการสื่อสารที่สามารถสร้างความรู้สึกผูกพันทั้งในเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ

5.แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่เสนอว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็นหลายมิติ เช่น ด้านศาสนา/วัฒนธรรม ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านสถานภาพ ซึ่งแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการเดินทาง และเชื่อมโยงกับเขมจิรา ใจตุ้ย (2562) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมคือการกระทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการตอบสนองทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาทั้งภายนอกและมาจากการกระตุ้นจากภายในโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ การกระทำของนักท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นได้คือพฤติกรรมภายนอก ส่วนที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวและไม่แสดงออกมาเรียกว่าพฤติกรรมภายใน

โดยสรุป แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นปัจจัยต้นทางที่ส่งผลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน การเข้าใจรูปแบบแรงจูงใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบกิจกรรม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และวางกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

6. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทั้งในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในวัดพระธาตุพนม และด้านบริการวัดพระธาตุพนม มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมศาสนา การใช้เวลาในพื้นที่ และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกในอนาคต

ประสบการณ์เหล่านี้ไม่ได้เกิดจากการรับรู้เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการมีส่วนร่วมโดยตรงกับสถานที่ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของวัด หรือการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเสริมสร้างความศรัทธาและความรู้สึกร่วมในเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ

อภิปรายสรุป ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารมิใช่เพียงการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แต่เป็นการมีส่วนร่วมกับความเชื่อ ความหมาย และคุณค่าทางศาสนสถาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง งานวิจัยนี้จึงตอกย้ำความสำคัญของการพัฒนาประสบการณ์ในเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความยั่งยืน และเป็นกลไกสำคัญในการสืบทอดมรดกทางจิตวิญญาณของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

7.การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านศาสนา/วัฒนธรรม แรงจูงใจด้านบุคคล ปัจจัยประสบการณ์ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และแรงจูงใจด้านกายภาพ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะการวางแผนเชิงลอจิสติกส์เท่านั้น แต่เกิดจากแรงผลักดันภายในที่มีความลึกซึ้ง ทั้งในเชิงจิตวิญญาณ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงจากสถานที่จริง

อภิปรายสรุป การที่แรงจูงใจด้านศาสนา/วัฒนธรรม บุคคล และกายภาพ ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญนั้น ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวศรัทธาไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป แต่เป็นพฤติกรรมที่หลอมรวมศรัทธา ความเชื่อและคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง

ข้อเสนอแนะ

1.ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ควรออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เพศหญิงวัยทำงานที่เดินทางร่วมกับครอบครัว โดยเน้นกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่นและเข้าถึงง่าย รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับผู้สูงอายุหรือเด็ก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้สูงวัย ที่พักแบบครอบครัว

2.การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การทำ Content Marketing

เสริมการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook YouTube สำหรับทำเนื้อหาที่มีความยาวและเจาะลึก และ TikTok ในรูปแบบวิดีโอสั้นและเนื้อหาไวรัลที่เชื่อมโยงกับค่านิยมทางศาสนา รวมถึงพัฒนา Content Marketing ให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมข่าวสารกิจกรรมสำคัญ เช่น วันนมัสการพระธาตุพนม หรือพิธีบูชาพระอุปคุต และควรเชื่อมโยงข่าวสารระหว่างสื่อโซเชียลและสื่อชุมชน เช่น สถานีวิทยุท้องถิ่น หรือหอกระจายข่าวทั้งในจังหวัดนครพนมเอง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ด้านบุคคล จัดทำกิจกรรมเพื่อสร้าง “เครือข่ายศรัทธา” สำหรับกลุ่มที่มาแบบเดี่ยวหรือมากับเพื่อน เช่น ค่ายธรรมะ 1 วันหยุด ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ใช้กลยุทธ์ Branding เชิงวัฒนธรรม เช่น สื่อสารว่า “พระธาตุพนม คือมรดกศรัทธาแห่งลุ่มน้ำโขง” หรืออาจเชิญ Influencer สายบุญ/ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเสริมความน่าสนใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

4.ข้อเสนอแนะด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

พัฒนา “ประสบการณ์เชิงลึก” เช่น เส้นทางศรัทธา 9 จุดภายในวัดพระธาตุพนม เชื่อมโยงกับตำนานและประวัติศาสตร์ รวมถึงจัดปฏิทินกิจกรรม 12 เดือน (กิจกรรมทางศาสนาต่างๆ) “นมัสการพระธาตุพนม” ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาได้ทุกเดือน ควบคู่กับพัฒนาแคมเปญออนไลน์ส่งเสริมการบอกต่อ เช่น กิจกรรม “ถ่ายภาพกับองค์พระธาตุ แชร์ความประทับใจ”, การสร้างแฮชแท็กประจำวัด เช่น #ครั้งหนึ่งพระธาตุพนม

5.ข้อเสนอแนะการทำการสร้างเนื้อหาสำหรับสถานที่มูและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในจังหวัดนครพนม

เมื่อจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่มูและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในจ.นครพนม ควรคำนึงถึงแนวทางดังต่อไปนี้ เน้นความงดงามและความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุพนมและโบราณสถานอื่นๆ เล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ความเชื่อและศรัทธาของผู้คน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเคารพในคุณค่าของสถานที่เหล่านี้

ชี้ให้เห็นมิติทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ นำเสนอความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาค เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและซาบซึ้งในความสำคัญทางจิตใจของคนในพื้นที่ โดยให้ข้อมูลที่ละเอียดรอบคอบ รวมถึงบูรณาการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ ผนวกข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม และข้อมูลการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างสะดวก

ตัวอย่างการทำ Content (**สถานที่สุดฮิตจาก** Social Listening)



บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564).* https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560-2566). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560-2566* (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.

เขมจิรา ใจตุ้ย. (2562). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร.

ตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์. (2560). *การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]

สวรินทร์ นิลอุทัย. (2562). *แนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

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

M. Clawson, J.L. Knetsch, และ Resources for the Future. (2013). *Economics of Outdoor Recreation.* Resources for the Future. https://books.google.co.th/books?id=FvZW7c_0cUwC

McIntosh R.W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies.* New York: John Wiley & Son.

Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening. *International Journal of Listening,* 32(2), 85–100.

Wisesight. (2022). *Articles Social Listening*. https://wisesight.com/th/news/social-listening-2/

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[สากีเราะ หน้า 169 - 182]

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานในการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

Problem-Based Learning for Enhancing Media Literacy Skills of Higher Education Students

สากีเราะ แยนา เบ็ญฮารูน. *คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

Sakiroh Yaena Benharoon. *Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University.*

Email: sakiroh.y@psu.ac.th

Received: 26 June 2025; Revised: 30 July 2025; Accepted: 14 August 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน, เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงานกลุ่ม และประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน โดยดำเนินการทั้งหมด 3 วงจรปฏิบัติการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แผนการจัดการเรียนรู้, ใบกิจกรรม, แบบสะท้อนผลการเรียนรู้, แบบสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม และแบบทดสอบวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ข้อมูลที่ได้จากการจัดกระบวนการเรียนรู้นำมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน ควรเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะประเด็นร่วมสมัยเกี่ยวกับสื่อและข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา มีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ตลอดจนประเมินข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและนำไป สู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ส่วนผลการวิเคราะห์ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ผลรวมคะแนนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 79.45 สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาโดยรวมมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในเกณฑ์ที่น่าพอใจ นอกจากนี้ การใช้กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานยังช่วยพัฒนาทักษะในหลายมิติ ทั้งในด้านการคิดเชิงวิพากษ์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลรองรับ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 ที่ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้

คำสำคัญ : การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน, การส่งเสริมทักษะ, การรู้เท่าทันสื่อ, นักศึกษาระดับอุดมศึกษา

Abstract

This research aimed to analyze problem-based learning (PBL) using media literacy issues, in order to promote the development of critical thinking skills, group work skills, and to assess the media literacy skills of higher education students. The study employed three classroom action research spirals.

The research instruments included lesson plans, activity worksheets, reflective learning journals, group work behavior observation forms, and media literacy assessment tool. Data were analyzed using content analysis, and reliability of the data was verified through triangulation. The findings indicated that problem-based learning through media literacy issues should begin with real-life situations, particularly contemporary issues related to media and information. This approach helped raise students' awareness of the importance of the problem, encouraged active participation in systematic analysis, and supported the evaluation of information to aid in decision-making and appropriate problem-solving. The assessment of students' media literacy skills revealed an overall performance at a good level, with an average score of 79.45 percent. This suggested that, in general, students possess satisfactory media literacy skills. Furthermore, implementing problem-based learning has proven to enhance multiple competencies, including critical thinking, communication, collaboration, and evidence-based decision-making skills that are essential in the 21st century and transferable to real-life contexts.

Keywords : Problem-Based Learning, Skill Enhancement, Media Literacy, Higher Education Students

บทนำ

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้ประชากรไทยร้อยละ 90 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ซึ่งนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของปัจเจกบุคคลเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และเปิดโลกกว้างให้ผู้คนได้เรียนรู้สิ่งใหม่ด้วยเทคโนโลยีระบบปลายนิ้วสัมผัส แต่อีกด้านที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ คือ ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากนั้นอาจไม่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ หรือมีประโยชน์เสมอไป เช่น การบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ข่าวลวง หรือข่าวปลอม โดยเฉพาะในยุคข้อมูลข่าวสารปัจจุบันที่มีการใช้และบริโภคสื่ออย่างแพร่หลาย ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถูกผลิตและเผยแพร่ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นทักษะที่สำคัญที่คนยุคใหม่ควรมี เปรียบเสมือนการสร้างเกราะป้องกันในการเสพข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ปลอดภัย และเกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต (ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน, 2562) รวมทั้งป้องกันการตกเป็นเหยื่อแห่งความขัดแย้ง หลงผิด เข้าใจผิดโดนหลอก หรือถูกชักจูงไปสู่อบายมุข (วัชรี วัฒนาสุทธิวงศ์, 2566) เมื่อบุคคลมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ พวกเขาจะสามารถวิเคราะห์ แยกแยะ และประเมินข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีวิจารณญาณ ส่งผลให้โอกาสที่จะหลงเชื่อหรือถูกชักจูงโดยข้อมูลเท็จ ข่าวปลอม หรือเนื้อหาที่มีเจตนาแอบแฝงลดน้อยลงอย่างมาก

กระนั้นก็ตาม การรู้เท่าทันสื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนมีความเข้าใจในการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในสังคม รวมทั้งทักษะที่สำคัญในการสอบถามหาข้อมูลและแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นไปตามระบอบประชาธิปไตย ถือเป็นทักษะสำคัญยิ่งที่สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องให้การศึกษาแก่นักเรียนและนักศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 ที่วัฒนธรรมทางสื่อรุ่งเรืองและเฟื่องฟู (อุษา บิ้กกิ้นส์, 2555) และเป็นประเด็นที่ทุกหน่วยงานต้องร่วมมือกันส่งเสริม การกำหนดมาตรฐานและข้อบังคับเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายให้ประชาชนที่เป็นผู้รับสื่อสามารถพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลอย่างเป็นระบบ สามารถหลีกเลี่ยงกับดักจากข้อมูลและทฤษฎีสมคบคิดที่ดูน่าเชื่อถือได้ง่าย มุ่งสู่การสร้างนิสัยการตรวจสอบข้อเท็จจริงให้เกิดขึ้นกับประชาชนทุกคน (คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2567) อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศและดิจิทัลของประชาชนไทย ปี พ.ศ. 2563-2564

แม้ผลในภาพรวมอยู่ในระดับดี (ร้อยละ 70.4) (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2564) แต่เมื่อพิจารณาถึงทักษะที่เป็นองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ 3 ทักษะ คือ การเข้าถึง การประเมิน และการสร้างสื่อ พบว่าอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง (นงนุช จินดารัตนาภรณ์, 2564)

การส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning: PBL) เป็นการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการ โดยมุ่งให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากโจทย์ปัญหาสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างลึกซึ้ง เชื่อมโยงความสัมพันธ์ข้อมูลรอบด้าน เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล นำมาซึ่งความรู้ที่ผู้เรียนค้นพบด้วยตนเอง เพื่อตอบข้อคำถามหรือข้อสงสัยของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาลักษณะนิสัยให้เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) (เสาวลักษณ์ แย้มตรี, 2564) ทั้งนี้ การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่สำคัญของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถรับรู้เข้าใจ ประเมิน และสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ รวมทั้งช่วยให้ผู้เรียนรู้จักใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและสังคม ถือเป็นสภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายเนื้อหาของสาร ด้วยการประเมินคุณค่าและเจตนาที่สื่อนำเสนอ ผ่านเทคนิควิธีการต่าง ๆ เป็นการพัฒนาความคิดความอ่านและปัญญาที่มีเป้าหมายสูงสุด (มาริษา สุจิตวนิช และเยาวภา บัวเวช, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อในผู้เรียน อันจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ซึ่งล้วนเป็นทักษะสำคัญต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเป็นรากฐานของการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อวิเคราะห์การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานกลุ่มของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

2.เพื่อวิเคราะห์ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2550) ให้ความหมาย “การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning: PBL)” ว่าเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เริ่มต้นจากปัญหาที่เกิดขึ้น และสร้างความรู้จากกระบวนการทำงานกลุ่ม เพื่อแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญต่อผู้เรียน ตัวปัญหาจะเป็นจุดตั้งต้นของกระบวนการเรียนรู้ และเป็นตัวกระตุ้นการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาด้วยเหตุผล และการสืบค้นข้อมูลเพื่อเข้าใจกลไกของปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นกระบวนการที่คล้ายกับการสืบเสาะหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์โดยที่ผู้เรียนมีการทำงานเป็นทีม ผู้สอนเป็นผู้ให้คำแนะนำช่วยเหลือและสนับสนุนในการเรียน (พระพันธวัฒน์ ธมฺมวฑฺฒโน (ภูมิรัง) และวิทยา ทองดี, 2565)

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเปิดโอกาสให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในอนาคต ได้แก่ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น และการเรียนรู้จากกระบวนการกลุ่ม (สิรีวัฒน์ อายุวัฒน์, 2560) โดยมีขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) กำหนดปัญหา (2) ทำความเข้าใจปัญหา (3) ดำเนินการศึกษาค้นคว้า (4) สังเคราะห์ความรู้ (5) สรุปและประเมินคำตอบ และ (6) นำเสนอและประเมินผลงาน อนึ่ง การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน มุ่งสร้างประสบการณ์ตรง จึงเน้นให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติ ฝึกทักษะการคิด เผชิญสถานการณ์ปัญหา วางแผนการเรียนรู้ ตรวจสอบและกำกับการเรียนรู้ รวมทั้งช่วยสร้างแรงจูงใจในการเรียนให้กับผู้เรียนได้อีกด้วย (ปริญญา ชมนก และสิรินภา กิจเกื้อกูล, 2567)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ซึ่งเป็นรูปแบบที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ อาทิ กรรทิมา อ่วมเลิศ, สุมาลี เชื้อชัย และกิตติชัย สุธาสิโนบล (2566) ได้ศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานที่มีต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยรวมในระดับสูงมาก กิจกรรมที่ใช้ในการเรียนรู้ส่งผลให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม สิ่งสำคัญก็คือ ผู้เรียนพึงพอใจในกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ซักถาม และได้แสดงออก หรือแสดงความคิดเห็นในชั่วโมงเรียน รวมทั้งได้สืบค้นข้อมูลความรู้ที่ตนเองสนใจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการเรียนการสอนแบบใช้ปัญหาเป็นฐาน คือ ผู้สอนและผู้เรียนต้องเข้าใจบทบาทใหม่ของตนเอง และร่วมมือในการสร้างเสริมบรรยากาศการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาการคิดอย่างลึกซึ้ง เชื่อมโยงความสัมพันธ์ข้อมูลรอบด้าน เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล (เสาวลักษณ์ แย้มตรี, 2564) บนพื้นฐานของการทำงานร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน และเคารพซึ่งกันและกัน (Maulana et al., 2020)

จากการศึกษาของอรมนัส วงศ์ไทย (2562) ระบุว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานสามารถส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในขั้นตอนของการรวบรวมและจัดการข้อมูล รวมถึงขั้นตอนการประเมินและตัดสินใจ ซึ่งผู้สอนมีบทบาทสำคัญในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการเรียนรู้ โดยใช้คำถามกระตุ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล จากนั้นจึงค่อย ๆ ลดบทบาทลง เมื่อผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง

โดยสรุป การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered Learning) โดยใช้ปัญหาที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ แสวงหาความรู้ แก้ไขปัญหา และทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้สอนมีบทบาทในฐานะผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการเรียนรู้ คอยชี้แนะและสนับสนุน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การแก้ปัญหา และการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

การรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ วิจารณ์ และประเมินค่าสื่อได้ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ สามารถอ่านสื่อออก ไม่ตกเป็นเหยื่อของสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ง่าย ๆ การมีภูมิคุ้มกันทางปัญญาที่สามารถแยกแยะและสังเคราะห์โลกแห่งความเป็นจริงและโลกที่สื่อสร้างขึ้นมาได้ รวมถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ วิจารณ์ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2546; 2552) นอกจากนี้ ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อยังครอบคลุมถึงความสามารถในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างหลากหลายเพื่อเปรียบเทียบ ตรวจสอบ วิเคราะห์ วิจารณ์ แยกแยะ คัดกรอง จนสามารถใช้ประโยชน์และพัฒนาสื่อในแบบฉบับของตนเองได้ (มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย, 2555) ถือเป็นทักษะที่จำเป็นในการรับมือกับความท้าทายในศตวรรษที่ 21 ที่มีการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดและบิดเบือน คำพูดที่แสดงความเกลียดชัง ความไว้วางใจในสื่อและนวัตกรรมดิจิทัลที่ลดลง (UNESCO, 2025)

การพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อที่จะเท่าทันสื่อนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับ ได้แก่ การเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) การประเมินค่าสื่อ (Evaluate) และการสร้างสรรค์ (Create) (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552; Center for Media Literacy, 2005) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.การเข้าถึง คือ การได้รับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.การวิเคราะห์ คือ การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอว่าส่งผลกระทบอย่างไรต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจ โดยใช้พื้นความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล

3.การประเมินค่าสื่อ เป็นผลจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะประเมินคุณภาพของเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารในด้านใดบ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรม หรือประเพณี รวมถึงความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมที่หลากหลาย

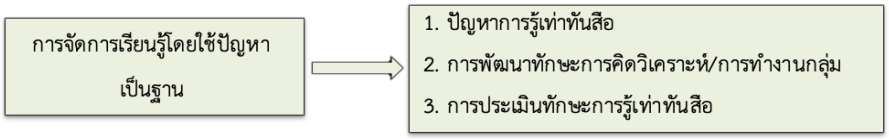
4.การสร้างสรรค์ การรู้เท่าทันสื่อหมายรวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา เมื่อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิจารณ์ และประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าข้อมูลเนื้อหามาประกอบ

นอกจากทักษะการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าวข้างต้น Center for Media Literacy (2008 อ้างถึงใน ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และคณะ, 2557) ได้เพิ่มทักษะอีกหนึ่งองค์ประกอบ คือ การมีส่วนร่วม (Participate) ที่ช่วยให้บุคคลสามารถใช้ในการแก้ปัญหา วิพากษ์ แสดงความคิดเห็น และสร้างเนื้อหาขึ้นมา โดยการมีปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่หลากหลาย

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นหนึ่งในสี่ทักษะสำคัญที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (Trilling, & Fadel, 2009) ซึ่งมีความจำเป็นต่อกระบวนการเรียนรู้และการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล สถาบันการศึกษามีบทบาทในการปลูกฝังและส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมและทันสมัย ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2562) ได้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า มีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการสอนในปัจจุบันของอาจารย์ผู้สอนไม่ใช่เพียงบรรยายเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังมีการเตรียมการสอนโดยใช้สื่ออุปกรณ์การสอนที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ซึ่งช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมให้นิสิตร่วมกันระดมสมองวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่เป็นกรณีศึกษา ตลอดจนมีการมอบหมายให้นิสิตแสวงหาตัวอย่างจากสื่อที่เชื่อมโยงเนื้อหาการเรียนการสอนมาทำการวิเคราะห์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ศิริกาญจน์ จันทร์วิชโน (2564) ได้ศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวิเคราะห์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับดี ด้านการประเมินค่า อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับน้อย

นอกจากนี้ การศึกษาของมาริษา สุจิตวนิช และเยาวภา บัวเวช (2563) ชี้ให้เห็นว่า ผู้เรียนมีความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อในระดับมาก และสามารถตระหนักถึงสิ่งที่สื่อเสนอเกินจริง ไม่ว่าจะเป็นดาราที่เห็นว่าสวย หุ่นดี ผิวพรรณดี แต่งกายมีรสนิยมในรายการหรือละครโทรทัศน์ ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น เพราะการที่ดาราดูดีได้เป็นผลจากการใช้เทคนิคทางด้านภาพต่าง ๆ เข้ามาช่วย และขนาดภาพ มุมกว้าง การเชื่อมต่อภาพ การจัดแสงที่แตกต่างกันสามารถสร้างความหมายต่อสารที่แตกต่างกันได้เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนต้องเรียนรู้และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ใช้วงจรปฏิบัติการ (The Action Research Spiral) ตามแนวคิดของ Kemmis & McTaggart (วีระยุทธ์ ชาตะกาญจน์, 2558) โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ซึ่งเป็นวิธีการเรียนรู้ที่เริ่มต้นด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นจริง หรือสถานการณ์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากรู้หรือเกิดความสนใจ (พระพันธวัฒน์ ธมฺมวฑฺฒโน (ภูมิรัง) และวิทยา ทองดี, 2565) และสร้างความรู้จากกระบวนการทำงานกลุ่ม เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดวิเคราะห์และเรียนรู้ด้วยตนเอง กิจกรรมการวิจัยหลักมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) เป็นขั้นกำหนดแนวทางปฏิบัติการไว้ก่อนล่วงหน้า (2) การปฏิบัติ (Action) เป็นขั้นที่ปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ (3) การสังเกต (Observation) เป็นขั้นที่ผู้วิจัยสังเกต บันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลจากการปฏิบัติ และ (4) การสะท้อนผล (Reflection) เป็นขั้นให้ข้อมูลถึงการกระทำตามที่บันทึกจากการสังเกตในเชิงวิพากษ์กระบวนการ และผลการปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ มีลักษณะทำซ้ำเป็นวงจรปฏิบัติการทั้งหมด 3 วงจร

ผู้เข้าร่วมวิจัย ประกอบด้วยนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อและการใช้สารสนเทศจากมหาวิทยาลัยในภาคใต้ จำนวน 95 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย (Campbell et al., 2020)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน จำนวน 3 แผน ในแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้หรือวงจรปฏิบัติการ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดปัญหา, ขั้นตอนที่ 2 ทำความเข้าใจปัญหา, ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการศึกษาค้นคว้า, ขั้นตอนที่ 4 สังเคราะห์ความรู้, ขั้นตอนที่ 5 สรุปและประเมินคำตอบ และขั้นตอนที่ 6 นำเสนอและประเมินผลงานการวิเคราะห์ เพื่อสะท้อนความเข้าใจและพัฒนาทักษะเชิงวิพากษ์ รายละเอียดของแผนการจัดการเรียนรู้ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน

แผน	เนื้อหา	สถานการณ์ปัญหา	จำนวนชั่วโมง
1	การสื่อสาร เมื่อสื่อและข่าวสารล้อมรอบตัวคุณ	ภัยร้ายที่แฝงมากับสื่อ	6
2	เพลงและมิวสิควิดีโอ	ค่านิยมที่แฝงอยู่ในเพลงและมิวสิควิดีโอ	3
3	การโฆษณา	อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค	3

2.แบบสะท้อนผลการจัดการเรียนรู้ เป็นเครื่องมือที่ใช้บันทึกการสะท้อนผลและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยทำการบันทึกผลอย่างอิสระตามหัวข้อที่กำหนด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสะท้อนผลการจัดการเรียนรู้ และนำไปปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ต่อไป

3.ใบกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินการวิเคราะห์ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อของผู้เรียนแต่ละกลุ่มตามโจทย์ที่กำหนด โดยประเมิน 5 ระดับ คือ

3.1 ระดับดีมาก (5 คะแนน) หมายถึง วิเคราะห์เนื้อหาครบถ้วนตามโจทย์ที่กำหนด เรียบเรียงเนื้อหาจากความคิดและการค้นคว้าของตนเองอย่างเป็นระบบและมีเหตุผลดีมาก มีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งค้นคว้าอย่างถูกต้องครบถ้วน

3.2 ระดับดี (4 คะแนน) หมายถึง วิเคราะห์เนื้อหาครบถ้วนตามโจทย์ที่กำหนด เรียบเรียงเนื้อหาจากความคิดและการค้นคว้าของตนเองอย่างเป็นระบบและมีเหตุผลดีพอสมควร มีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งค้นคว้าในบางส่วน

3.3 ระดับปานกลาง (3 คะแนน) หมายถึง วิเคราะห์เนื้อหาครบถ้วนตามโจทย์ที่กำหนด เรียบเรียงเนื้อหาจากความคิดและการค้นคว้าของตนเองอย่างเป็นระบบและมีเหตุผลในบางส่วน แต่ไม่สม่ำเสมอ การอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งค้นคว้าไม่ครบถ้วน

3.4 ระดับน้อย (2 คะแนน) หมายถึง วิเคราะห์เนื้อหาได้เพียงบางส่วน เรียบเรียงเนื้อหาจากความคิดและการค้นคว้าของตนเองยังไม่เป็นระบบ การอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งค้นคว้าไม่ครบถ้วน

3.5 ระดับปรับปรุง (1 คะแนน) หมายถึง วิเคราะห์เนื้อหาได้เพียงบางส่วน เรียบเรียงเนื้อหาจากความคิดและการค้นคว้าของตนเองยังไม่เป็นระบบ ขาดการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งค้นคว้า

4.แบบสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม เป็นเครื่องมือที่ใช้บันทึกพฤติกรรมของผู้เรียนแต่ละกลุ่มที่แสดงออกระหว่างการจัดการเรียนรู้ โดยสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนแล้วบันทึกเป็นระดับความสามารถ 5 ระดับ ได้แก่

4.1 ระดับดีมาก (5 คะแนน) หมายถึง มีการแบ่งหน้าที่ให้กับสมาชิกทุกคนอย่างครบถ้วน และกำหนดเป้าหมายของงานอย่างชัดเจน ส่งผลให้การทำงานของกลุ่มมีประสิทธิภาพ และสามารถทำงานเสร็จในเวลาที่กำหนด

4.2 ระดับดี (4 คะแนน) หมายถึง มีการแบ่งหน้าที่ให้กับสมาชิกเกือบทุกคน และกำหนดเป้าหมายของงานในระดับที่ชัดเจนพอสมควร การทำงานของกลุ่มเป็นระบบ สมาชิกส่วนใหญ่มีส่วนร่วม และสามารถส่งงานได้ตรงเวลา แม้จะมีบางจุดที่ยังต้องปรับปรุง

4.3 ระดับปานกลาง (3 คะแนน) หมายถึง มีการแบ่งหน้าที่ในกลุ่ม แต่ยังไม่ครอบคลุมหรือไม่ชัดเจนในบางส่วน เป้าหมายของงานยังไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกัน ทำให้การทำงานของกลุ่มไม่ต่อเนื่อง บางกลุ่มอาจมีสมาชิกไม่ร่วมมือ และมีปัญหาเรื่องการบริหารเวลา

4.4 ระดับน้อย (2 คะแนน) หมายถึง การแบ่งหน้าที่ในกลุ่มยังไม่ชัดเจน สมาชิกบางคนไม่ได้รับมอบหมายหน้าที่ หรือไม่ปฏิบัติงานตามบทบาท เป้าหมายของงานคลุมเครือ การทำงานล่าช้า และขาดความร่วมมืออย่างเป็นระบบ

4.5 ระดับปรับปรุง (1 คะแนน) หมายถึง ไม่มีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน สมาชิกส่วนใหญ่ไม่มีบทบาท ไม่สามารถกำหนดเป้าหมายของงานได้ ขาดความร่วมมือในการทำงาน ส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินงานให้สำเร็จหรือส่งงานไม่ทันเวลา

5.แบบทดสอบวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเข้าถึง (Access) (2) ด้านการวิเคราะห์ (Analyze) (3) ด้านการประเมิน (Evaluate) และ (4) ด้านการสร้างสรรค์ (Create) เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือกใน 4 ด้าน ๆ ละ 5 ข้อ รวมจำนวน 20 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูก ได้ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ตอบ ได้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์แปลผลระดับคะแนนดังนี้ (1) ร้อยละ 80-100 หมายถึง มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับดีมาก (2) ร้อยละ 70-79 หมายถึง มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับดี (3) ร้อยละ 60-69 หมายถึง มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับปานกลาง และ (4) ร้อยละ 0-60 หมายถึง มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับน้อย

เครื่องมือวิจัยดังกล่าว ได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการสอนและการวิจัยไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับสูง

ขั้นตอนการดำเนินการ

1.วิเคราะห์สภาพปัญหาการรู้เท่าทันสื่อ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐานตามแผนที่กำหนด เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานกลุ่ม

3.สังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างการจัดการเรียนรู้ โดยใช้แบบสะท้อนผลการจัดการเรียนรู้และแบบสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม เพื่อบันทึกผลการสังเกตอย่างเป็นระบบ

4.หลังจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในแต่ละแผนเสร็จสิ้น ผู้สอนจะนำข้อมูลที่ได้มาสะท้อนผลแก่ผู้เรียนแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการจัดการเรียนรู้ในหัวข้อต่อไป

5.ประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

6.หลังจากดำเนินการจัดการเรียนรู้ครบทั้ง 3 วงจรปฏิบัติการ และทำการประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อเสร็จสิ้นแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การรวบรวมผลลัพธ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ทำการวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ ได้แก่ แบบสะท้อนผลการจัดการเรียนรู้, ใบกิจกรรม แบบสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม และแบบทดสอบวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

2.นำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

3.สรุปผลให้ผู้เรียนทราบถึงการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงานกลุ่ม และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยอ้างอิงผลจากกิจกรรมการเรียนรู้และผลการทำแบบทดสอบวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

4.ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (Carter et al., 2014) และสรุปแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมต่อไป

ผลการศึกษา

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานกลุ่มของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานกลุ่ม ดำเนินการผ่านแผนการเรียนรู้ จำนวน 3 แผน โดยผู้วิจัยให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม ๆ ละ 8-10 คน เพื่อร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่สำคัญในสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ การสรุปผล และการเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา จากนั้นผู้เรียนจะนำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียนในรูปแบบที่กำหนด ผลจากการศึกษาทั้ง 3 วงจรปฏิบัติการ สามารถสรุปและอธิบายดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทักษะการคิดวิเคราะห์ ผู้วิจัยมอบหมายให้ผู้เรียนทุกกลุ่มฝึกทักษะการคิด โดยวิเคราะห์ปัญหาจากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ ตั้งสมมติฐาน หาทางออกร่วมกัน และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์

วงจรปฏิบัติการ	ทักษะการคิดวิเคราะห์
1. การสื่อสาร เมื่อสื่อและข่าวสารล้อมรอบตัวคุณ	คะแนนเฉลี่ยของทุกกลุ่มเท่ากับ 3.9 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวม นักศึกษาทุกกลุ่มสามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ครอบคลุมตามที่โจทย์กำหนด มีการเรียบเรียงประเด็นต่าง ๆ อย่างมีลำดับจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่ม รวมถึงการสังเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์และการทำงานร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า ความสม่ำเสมอในการใช้เหตุผลเชิงวิเคราะห์และการจัดลำดับเนื้อหา ยังไม่ชัดเจนในบางกลุ่ม กล่าวคือ แม้เนื้อหาบางส่วนจะแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ที่มีความลึกซึ้งและสอดคล้องกัน แต่ในบางช่วงขาดความต่อเนื่องและการเชื่อมโยงที่เป็นระบบ ส่งผลให้ภาพรวมของงานวิเคราะห์ยังไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ยังอ้างอิงแหล่งข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน
2. เพลงและมิวสิควิดีโอ	คะแนนเฉลี่ยของทุกกลุ่มอยู่ที่ 4.15 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี โดยสะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษาโดยรวมสามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ครบถ้วนตามโจทย์ที่กำหนด มีการเรียบเรียงเนื้อหาด้วยความคิดและการค้นคว้าของตนเองอย่างเป็นระบบ มีเหตุผลสนับสนุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหา นอกจากนี้ ยังมีการนำข้อมูลจากแหล่งค้นคว้ามาใช้อ้างอิงเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของเนื้อหา แม้ว่าการอ้างอิงจะยังไม่ถูกต้องสมบูรณ์ตามหลักวิชาการ แต่ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ และสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วยการปรับปรุงด้านเทคนิคการอ้างอิงให้ถูกต้องตามมาตรฐาน
3. การโฆษณา	คะแนนเฉลี่ยของทุกกลุ่มเท่ากับ 4.05 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษาทุกกลุ่มสามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ครบถ้วนตามโจทย์ที่ได้รับ โดยมีการเรียบเรียงข้อมูลจากความคิดและกระบวนการค้นคว้าของตนเองอย่างเป็นระบบ มีความชัดเจนและแสดงเหตุผลได้อย่างเหมาะสมในระดับที่น่าพอใจ อีกทั้งยังมีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งค้นคว้าในบางส่วน แสดงถึงความตั้งใจในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม แม้จะยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด อย่างไรก็ดี ผลงานโดยรวมแสดงถึงความเข้าใจในเนื้อหาและพัฒนาการด้านทักษะทางวิชาการที่ดีในระดับหนึ่ง

ทักษะการทำงานกลุ่ม ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ภายใต้กระบวนการกลุ่มที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ตลอดทั้ง 3 วงจรปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนร่วมกันระดมความคิดเห็น ถกประเด็น อภิปรายกลุ่ม สรุปผล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ของกลุ่ม กระบวนการดังกล่าวเอื้อต่อการเรียนรู้ร่วมกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีผู้สอนทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถแสวงหาความรู้และค้นพบคำตอบได้ด้วยตนเอง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการทำงานกลุ่ม

วงจรปฏิบัติการ	ทักษะการทำงานกลุ่ม
1. การสื่อสาร เมื่อสื่อและข่าวสารล้อมรอบตัวคุณ	คะแนนเฉลี่ยของทุกกลุ่มอยู่ที่ 3.8 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการจัดแบ่งหน้าที่ภายในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การแบ่งหน้าที่ยังขาดความชัดเจน ส่งผลให้กระบวนการวิเคราะห์ร่วมกันขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถเชื่อมโยงความคิดเห็นของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่าในหลายกลุ่ม สมาชิกมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานไม่ตรงกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการวิเคราะห์ร่วมกัน และส่งผลให้การสรุปสาระสำคัญ รวมถึงการนำเสนอผลงานของกลุ่มขาดความสอดคล้องในภาพรวม
2. เพลงและมิวสิควิดีโอ	คะแนนเฉลี่ยของทุกกลุ่มเท่ากับ 4.1 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการทำงานร่วมกันภายในกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละกลุ่มมีการวางแผนการทำงานครอบคลุมทุกขั้นตอน มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับสมาชิกในกลุ่มเกือบทุกคนอย่างเหมาะสม และมีการกำหนดเป้าหมายของงานในระดับที่ค่อนข้างชัดเจน ทำให้สมาชิกสามารถดำเนินงานตามบทบาทของตนได้อย่างสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้
3. การโฆษณา	คะแนนเฉลี่ยของทุกกลุ่มอยู่ที่ 4.2 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ให้กับสมาชิกอย่างทั่วถึง สมาชิกเกือบทุกคนได้รับมอบหมายภารกิจที่ชัดเจนและมีบทบาทในการขับเคลื่อนงานกลุ่ม ทำให้ทิศทางการทำงานเป็นระบบและสามารถดำเนินงานได้ตามแผนที่วางไว้ นอกจากนี้ สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และสามารถส่งงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบร่วมกันและการประสานงานที่ดี อย่างไรก็ดี ยังมีบางจุดที่สามารถปรับปรุงได้ เช่น การเพิ่มความชัดเจนของบทบาทในบางส่วน หรือการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกบางคนให้มากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพของการทำงานกลุ่มให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเข้าถึง (Access) (2) ด้านการวิเคราะห์ (Analyze) (3) ด้านการประเมิน (Evaluate) และ (4) ด้านการสร้างสรรค์ (Create) (ตารางที่ 4) การรู้เท่าทันสื่อถือเป็นพลังสำคัญที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และช่วยเพิ่มพูนความสามารถในการสื่อสาร โดยบุคคลสามารถเลือกใช้สื่อในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อบรรลุจุดประสงค์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ	คะแนนเต็ม	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ	ระดับการรู้เท่าทันสื่อ
ด้านการเข้าถึง	5	3.71	74.2	ดี
ด้านการวิเคราะห์	5	4.32	86.4	ดีมาก
ด้านการประเมิน	5	3.85	77	ดี
ด้านการสร้างสรรค์	5	4.01	80.2	ดีมาก
รวม	**20**	**15.89**	**79.45**	**ดี**

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาผลการเรียนรู้จากทั้ง 3 วงจรปฏิบัติการ รวมถึงข้อมูลจากใบกิจกรรมและแบบสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม สามารถสรุปได้ว่า ทักษะการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนในวงจรปฏิบัติการที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ในวงจรปฏิบัติการที่ 2 และ 3 พบว่า ผู้เรียนมีพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคะแนนการประเมินอยู่ในระดับดี สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เมื่อผู้เรียนได้รับการสนับสนุนผ่านกิจกรรมที่มีโครงสร้างชัดเจน โดยเฉพาะหากมีการกำหนดกรอบแนวทางการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถจัดระเบียบความคิด แยกแยะประเด็น และเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างมีเหตุผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้อย่างมีวิจารณญาณ และการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ในประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธินี มาตย์ภูธร และสิทธิพล อาจอินทร์ (2565) ที่ระบุว่า การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาทางความคิด ทั้งด้านการคิดอย่างมีเหตุผล การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้อย่างเป็นลำดับขั้น ผู้เรียนจึงมีความสามารถในการใช้เหตุผลอย่างมีประสิทธิภาพ คิดอย่างเป็นระบบในการประเมินข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจและนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

ในทำนองเดียวกัน ผลการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาทักษะการทำงานกลุ่ม พบว่า ในวงจรปฏิบัติการที่ 1 ทักษะการทำงานกลุ่มของผู้เรียนอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ดี เมื่อดำเนินการเข้าสู่วงจรปฏิบัติการที่ 2 และ 3 ผู้เรียนในแต่ละกลุ่มมีพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลการประเมินอยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนสามารถปรับตัวและพัฒนาความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น พัฒนาการดังกล่าวมีลักษณะสอดคล้องกับผลการประเมินทักษะการคิดวิเคราะห์ สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่ม ไม่เพียงช่วยส่งเสริมทักษะทางปัญญา แต่ยังช่วยเสริมสร้างทักษะทางสังคมที่สำคัญต่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ ความร่วมมือ การเคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง การรับผิดชอบต่อบทบาทของตน และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (สุทธิวรรณ ตันติรจนาวงศ์, 2560)

สำหรับการวิเคราะห์ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อและการใช้สารสนเทศ พบว่า นักศึกษามีทักษะอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 79.45 สะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษาโดยรวมมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในเกณฑ์ที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบความแตกต่างของระดับความสามารถ กล่าวคือ ด้านการวิเคราะห์และด้านการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่านักศึกษาสามารถคิดวิเคราะห์เนื้อหาสื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างเหมาะสมและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้รับสาร ในขณะที่ด้านการเข้าถึงและด้านการประเมิน อยู่ในระดับดี แม้ว่าจะยังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนา โดยเฉพาะในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ และการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสื่อได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการสำรวจสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของประชาชนไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2564) โดยพบว่า ภาพรวมระดับความรู้เท่าทันสื่อของประชาชนไทยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 70.4 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในเชิงลึก พบว่า แต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านการเข้าถึง การประเมิน และการสร้างสรรค์ ยังอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง (นงนุช จินดารัตนาภรณ์, 2564) ซึ่งสะท้อนถึงความไม่สมดุลในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มประชาชนทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบกับผลการประเมินของนักศึกษาในรายวิชาความรู้เท่าทันสื่อและการใช้สารสนเทศ จะเห็นได้ว่า ผลลัพธ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผลรวมแต่ละด้านในระดับดีและดีมาก ซึ่งแสดงถึงผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาที่สามารถส่งเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อในเชิงลึก ทั้งในด้านการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์

สรุป

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานกลุ่ม ควรเริ่มต้นจากการสร้างสถานการณ์ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันของผู้เรียน โดยเฉพาะสถานการณ์หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและข่าวสารในสังคมร่วมสมัย ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของปัญหาและรู้สึกมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ การใช้สื่อวิดีโอที่สะท้อนสถานการณ์จริงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงบริบทของปัญหาได้อย่างใกล้ชิดและสมจริง อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจภายใน เกิดความอยากเรียนรู้ และต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา แนวทางดังกล่าวยังเอื้อต่อการพัฒนากระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์ของผู้เรียน โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนตั้งคำถาม วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีเหตุผล แยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น และประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อที่บริโภค นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะการทำงานกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning: PBL) โดยเชื่อมโยงกับสถานการณ์จริงด้านสื่อที่ผู้เรียนพบเจอในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะประเด็นร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อดิจิทัล และปัญหาการสื่อสารในสังคมยุคปัจจุบัน แนวทางดังกล่าวช่วยให้กระบวนการเรียนรู้มีความหมาย สัมพันธ์กับบริบทของผู้เรียน และสะท้อนโลกแห่งความเป็นจริง อันจะส่งผลต่อการกระตุ้นความสนใจ แรงจูงใจภายใน และการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของผู้เรียน นอกจากการประยุกต์ใช้ในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร หรือทักษะชีวิตในโลกยุคดิจิทัลแล้ว ยังสามารถขยายผลไปสู่การพัฒนา “ชุมชนการเรียนรู้” (Learning Community) ภายในสถาบันการศึกษา โดยมุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศทางวิชาการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การอภิปราย การตั้งคำถาม และการร่วมกันหาคำตอบ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยส่งเสริมทักษะการคิดขั้นสูง ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล การทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ทั้งนี้ การส่งเสริมชุมชนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องยังมีส่วนในการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกันและขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาทั้งในระดับรายวิชาและระดับองค์กรอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กรรทิมา อ่วมเลิศ, สุมาลี เชื้อชัย และกิตติชัย สุธาสิโนบล. (2566). ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานที่มีต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนเอกชน จังหวัดนนทบุรี สังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,* 18(2), 1–12.

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ยุคไร้พรมแดน...ที่กำลังจะมาถึง อินเทอร์เน็ต – ดาวเทียมสื่อสาร*. https://www.bangkokbiznews.com/tech/855193

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2564). *ผลสำรวจสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลของประชาชนไทย ปี พ.ศ. 2563-2564*. https://www.thaimediafund.or.th/ผลสำรวจสถานการณ์การรู้/

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567). *การวิเคราะห์และประมวลบริบทของสื่อและสารสนเทศในสถานการณ์ปัจจุบัน.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และคณะ. (2557). *รู้เท่าทันสื่อ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2562). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,* 45(2), 127–161.

นงนุช จินดารัตนาภรณ์. (2564). *เยาวชนไทย สื่อ การรู้เท่าทัน: วิกฤตหรือโอกาส?.* https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=501

ปริญญา ชมนก และสิรินภา กิจเกื้อกูล. (2567). การส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านคณิตศาสตร์ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาทรัพยากรน้ำเป็นฐาน เรื่อง สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1. *วารสารวารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา,* 19(1), 9–18.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). *ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ.* กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2546). การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy). *วารสารมนุษยศาสตร์,* 11, 111–121.

พระพันธวัฒน์ ธมฺมวฑฺฒโน (ภูมิรัง) และวิทยา ทองดี. (2565). การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์,* 7(1), 967–976.

มาริษา สุจิตวนิช และเยาวภา บัวเวช. (2563). การรู้เท่าทันสื่อ ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(2), 216– 229.

มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย. (2555). *รู้เท่าทันสื่อ ICT.* กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท.

วัชรี วัฒนาสุทธิวงศ์. (2566). การลดความขัดแย้งด้านข้อมูลจากการเสพสื่อออนไลน์ด้วยพุทธสันติวิธี. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์,* 6(3), 104–117.

วีระยุทธ์ ชาตะกาญจน์. (2558). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี,* 2(1), 29–49.

ศิริกาญจน์ จันทร์วิชโน. (2564). *ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์, สารสนเทศศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุทธิวรรณ ตันติรจนาวงศ์. (2560). ทิศทางการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21. *Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ,* 10(1), 2843–2854.

สุธินี มาตย์ภูธร และสิทธิพล อาจอินทร์. (2565). การพัฒนาความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (7Es). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม,* 12(3), 355–368.

สิรีวัฒน์ อายุวัฒน์. (2560). การเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นหลัก (Problem-Based Learning): ความท้าทายของการศึกษาพยาบาลในการพัฒนาการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข,* 27(2), 15–30.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). *การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน.* กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้.

เสาวลักษณ์ แย้มตรี. (2564). การเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นหลัก: บทบาทผู้เรียนและบทบาทครู. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย,* 11(3), 67–74.

อรมนัส วงศ์ไทย. (2562). *การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาเรื่องชีวิตกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่5.*[การค้นคว้าอิสระ,วิทยาศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร]

อุษา บิ้กกิ้นส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. *วารสารสุทธิปริทัศน์,* 26(80), 147–161.

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research cases examples. *Journal of Research in Nursing,* 25(8), 652–661.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum,* 41(5), 545–547. DOI: 10.1188/14.ONF.545-547

Center for Media Literacy. (2005). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education*. California, USA: Center for Media Literacy (CML).

Maulana, M. I., Mustiningsih, Timan, A., Firdaus, K., I., Riberu, K., & Hudaya, S. (2020). mplementation of problem based learning and problem-solving models in student learning. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research,* 508, 346– 350. DOI: 10.2991/assehr.k.201214.259

Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times.* New Jersey, USA: JohnWiley & Sons.

UNESCO. (2025). *Media and information literacy*. https://www.unesco.org/en/media-information-literacy

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[สิทธิรักษ์ หน้า 183 - 196]

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok

The Application of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics for Content Creation on YouTube and TikTok

สิทธิรักษ์ ศิลป์ประสิทธิ์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Sittilak Silprasit. *College of Communication Art, Rangsit University.*

Email : sittilaksilprasit@gmail.com

Received: 29 June 2025; Revised: 31 July 2025; Accepted: 4 August 2025

บทคัดย่อ

ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creator Economy) ที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ และเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบและความท้าทายด้านจริยธรรมที่เกิดขึ้นควบคู่กัน

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าระบบนิเวศคอนเทนต์ดิจิทัลเป็นสมรภูมิที่เกิดจาก ความตึงเครียดระหว่างทฤษฎีต่างๆ กล่าวคือ ด้านหนึ่ง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (U&G) และ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายการที่ผู้สร้างคอนเทนต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ชม แต่อีกด้านหนึ่ง ทั้งหมดนี้ดำเนินอยู่ภายใต้แรงกดดันของ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ความสนใจ (Attention Economy) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการช่วงชิงความสนใจของผู้ชมให้นานที่สุด ปัญญาประดิษฐ์จึงทำหน้าที่เป็นกลไกที่เชื่อมโยงและขยายผลความขัดแย้งนี้ให้รุนแรงขึ้นผ่านระบบแนะนำคอนเทนต์ที่ทรงพลัง

กรณีศึกษาจากผู้สร้างคอนเทนต์ในประเทศไทยได้ฉายภาพให้เห็นถึงพลวัตสองด้านที่เกิดขึ้นจริง ด้านหนึ่งคือผู้สร้างที่ประสบความสำเร็จสามารถใช้ “ผลการวิเคราะห์ข้อมูล” เป็นผู้ช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์โดยไม่สูญเสียตัวตน ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง การมุ่งตอบสนองอัลกอริทึมที่อยู่ภายใต้ตรรกะของเศรษฐศาสตร์ความสนใจนำไปสู่ความท้าทายเชิงจริยธรรมอย่างการสร้างคอนเทนต์ล่อคลิก (Clickbait) การเกิดฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล (Filter Bubble) และภาวะเหนื่อยหน่ายของผู้สร้าง (Creator Burnout) บทความนี้จึงสรุปว่าความท้าทายสำคัญที่สุดอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความรับผิดชอบเชิงจริยธรรม เพื่อส่งเสริมระบบนิเวศสื่อดิจิทัลที่ยั่งยืนและสร้างสรรค์ต่อไป

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์, การวิเคราะห์ข้อมูล, การสร้างสรรค์คอนเทนต์, จริยธรรมดิจิทัล, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

In the era of the Creator Economy driven by online video platforms, the application of Artificial Intelligence (AI) and Data Analytics has become central to the production and dissemination of content on platforms such as YouTube and TikTok.This academic article aims to examine the patterns of how these technologies are applied in content creation, as well as to analyze the ethical impacts and challenges that arise in parallel.

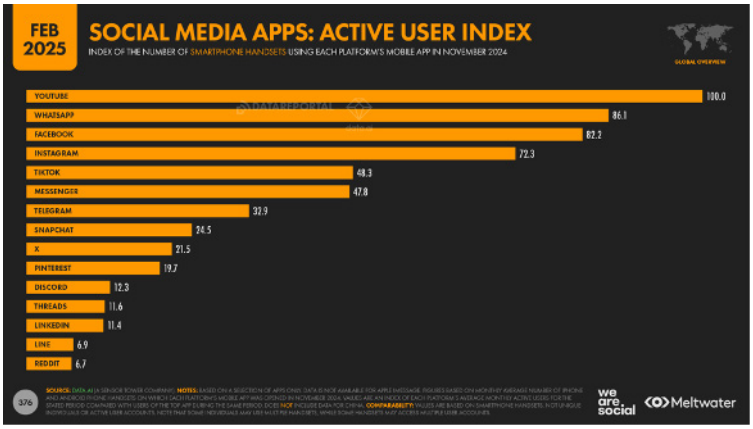
The analysis reveals that the digital content ecosystem is a battleground shaped by tensions between multiple theoretical frameworks. On one hand, the Uses and Gratifications Theory (U&G) and the Technology Acceptance Model (TAM) explain how content creators employ analytic tools to understand and meet audience needs. On the other hand, all of this takes place under the pressure of the Attention Economy Theory, which represents the platforms' ultimate goal: to capture and retain viewer attention for as long as possible. In this context, AI functions as a mechanism that intensifies and amplifies these tensions through powerful content recommendation systems.

Case studies of content creators in Thailand illustrate two contrasting dynamics in practice. On one side, successful creators can leverage data analytics as a creative ally without compromising their authenticity. On the other side, the pursuit of algorithmic optimization—driven by the logic of the attention economy poses ethical challenges such as the production of clickbait content, the emergence of filter bubbles, and the phenomenon of creator burnout. This article concludes that the most pressing challenge lies in striking a balance between technology-driven efficiency and ethical responsibility, in order to foster a sustainable and creative digital media ecosystem.

Keywords : Artificial Intelligence, Data Analytics, Content Creation, Digital Ethics, Creator Economy

บทนำ

ในโลกของศตวรรษที่ 21 ที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้หลอมรวมเข้ากับทุกมิติของชีวิต การสื่อสารมวลชนได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถึงราก แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง YouTube และ TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่ทรงอิทธิพลที่สุดแห่งหนึ่งของโลก พลังของแพลตฟอร์มเหล่านี้สะท้อนได้จากสถิติล่าสุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งชี้ว่า YouTube เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่มีดัชนีผู้ใช้งาน (Active User Index) สูงที่สุดในโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งานรวมกันหลายพันล้านคนและการอัปโหลดเนื้อหาปริมาณมหาศาลในทุกๆ วัน ปรากฏการณ์นี้ได้เปลี่ยนสถานะของผู้ชมจากผู้บริโภคสื่อแต่เพียงฝ่ายเดียว (Passive Consumer) ไปสู่การเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (Prosumer) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของระบบนิเวศสื่อใหม่ที่เรียกว่า 'เศรษฐกิจสร้างสรรค์' (Creator Economy)



ภาพที่ 1: สถิติการเติบโตของผู้ใช้งาน YouTube และ TikTok ทั่วโลก
ที่มา : https://www.popticles.com/trends/most-usage-social-platform-2025/

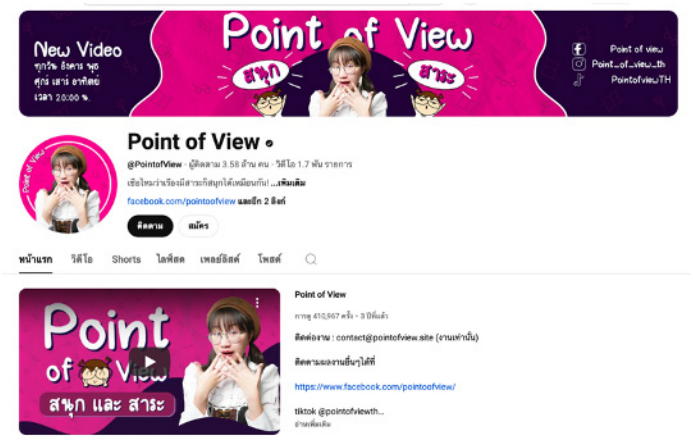
คอนเทนต์ที่ถูกสร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มีความหลากหลายสูง ตั้งแต่ความบันเทิง ดนตร, ไปจนถึงเนื้อหาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การให้ความรู้, การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Reviews), และการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม คอนเทนต์เหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนรสนิยมและความสนใจของผู้คนในยุคสมัยนั้น ๆ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการให้ข้อมูล, สร้างแรงบันดาลใจ และมีอิทธิพลอย่างสูงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการรับรู้ทางสังคมในวงกว้าง

ท่ามกลางการเติบโตอย่างมหาศาลนี้ ปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและกลไกการทำงานของแพลตฟอร์มคือเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) และ การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เทคโนโลยีทั้งสองได้แทรกซึมเข้าไปในทุกกระบวนการของการสร้างสรรค์คอนเทนต์ โดยแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ แล้วนำเสนอข้อมูลเชิงลึก (Insights) แก่ผู้สร้างผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้มีตั้งแต่ประวัติการรับชม, ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละวิดีโอ (Watch Time), การกดถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ จากนั้นปัญญาประดิษฐ์จะนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาขับเคลื่อน “ระบบแนะนำคอนเทนต์” (Recommendation Systems) ที่ทำหน้าที่จับคู่เนื้อหากับผู้ชมอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ตอบโจทย์ความสนใจส่วนบุคคล (Personalization) ได้อย่างสูงสุด

ในขั้น ก่อนการผลิต (Pre-production) AI สามารถช่วยผู้สร้างคอนเทนต์วิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) ที่กำลังเป็นที่นิยม, แนะนำหัวข้อหรือคีย์เวิร์ดที่มีโอกาสได้รับความสนใจสูง หรือแม้กระทั่งช่วยร่างโครงเรื่องเบื้องต้น ในขั้น ระหว่างการผลิต (Production) เครื่องมือตัดต่อที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถแนะนำช็อตที่น่าสนใจ, สร้างคำบรรยายอัตโนมัติ (Auto-captioning) หรือปรับแก้สีและเสียงให้มีคุณภาพระดับมืออาชีพได้ง่ายขึ้น แต่บทบาทที่สำคัญที่สุดอยู่ในขั้น หลังการผลิตและการเผยแพร่ (Post-production & Distribution) ซึ่งก็คือ “ระบบแนะนำคอนเทนต์” (Recommendation Systems) ที่เป็นหัวใจของทั้ง YouTube และ TikTok อัลกอริทึมที่ซับซ้อนจะทำการจับคู่คอนเทนต์กับผู้ใช้ที่มีแนวโน้มจะสนใจเนื้อหานั้นๆ มากที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ถูกปรับแต่งให้ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะบุคคล (Personalization) อย่างสูงสุด ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าแพลตฟอร์ม “รู้จัก” และสามารถนำเสนอสิ่งที่พวกเขาต้องการได้อย่างไม่รู้จบ

จากศักยภาพและพลวัตดังกล่าว การศึกษาในปัจจุบันได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์มหาศาลของเทคโนโลยีเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพิงเทคโนโลยีอย่างเข้มข้นได้ก่อให้เกิดคำถามและความท้าทายที่ซับซ้อนตามมา ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้ต้องการเข้าไปสำรวจ

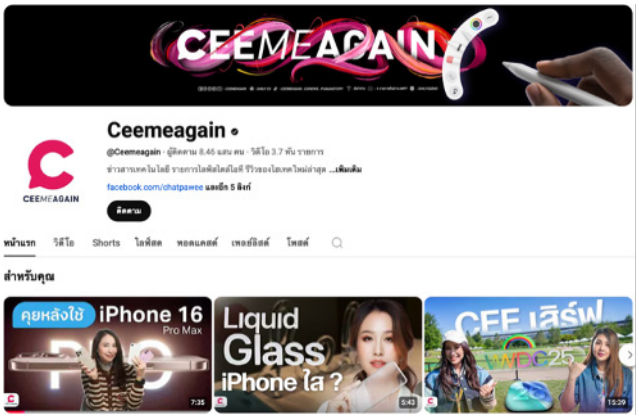
ในด้านหนึ่ง ผู้สร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จหลายรายสามารถใช้เทคโนโลยีเป็น “ผู้ช่วย” ที่ทรงพลัง โดยไม่สูญเสียคุณภาพหรือตัวตนของตนเองไป ตัวอย่างที่โดดเด่นคือช่องแนวสาระความรู้อย่าง “Point of View” (POV) ถือเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของครีเอเตอร์สายสาระที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีฐานผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคน ช่องนี้นำเสนอเนื้อหาด้านวรรณกรรม ประวัติศาสตร์ และสังคมผ่านการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย สนุก และแฝงสาระ สิ่งที่น่าสนใจคือ การนำข้อมูลจาก YouTube Analytics มาใช้ในการออกแบบคอนเทนต์ เช่น การวิเคราะห์ “Retention Rate” เพื่อปรับความยาวคลิปให้เหมาะสม หรือการเลือกหัวข้อที่ตรงกับคำค้นยอดนิยมในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ ครีเอเตอร์ยังใช้ข้อมูลจาก Search Trends และ ประวัติการมีส่วนร่วม เพื่อทดสอบว่ารูปแบบการเล่าเรื่องแบบใดให้ผลตอบรับดีที่สุด



ภาพที่ 2 : YouTube “Point of View” (POV)
ที่มา : https://www.youtube.com/@PointofView

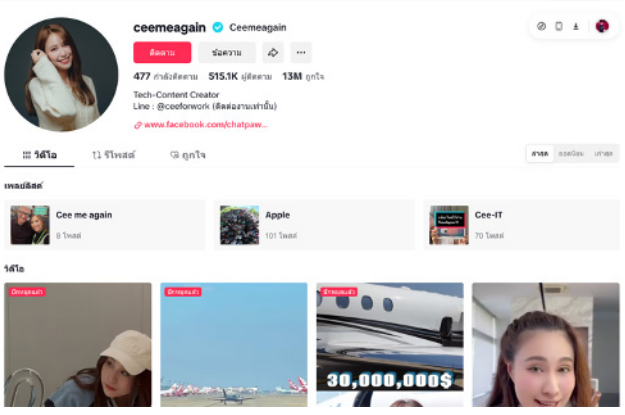
ในขณะเดียวกัน “Point of View” (POV) ยังคงรักษาคุณภาพของเนื้อหา โดยไม่ลดทอนความซับซ้อนหรือใช้กลยุทธ์ clickbait แม้จะอยู่ภายใต้แรงกดดันของอัลกอริทึมก็ตาม ซึ่งสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์แบบมนุษย์กับข้อมูลเชิงเทคโนโลยี ได้อย่างสมดุล

ครีเอเตอร์สายเทคโนโลยีที่ใช้ข้อมูลและความจริงใจสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน พร้อมขยายสู่ TikTok ด้วยกลยุทธ์ใหม่ Ceemeagain เป็นหนึ่งในครีเอเตอร์หญิงสายรีวิวเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ด้วยสไตล์การสื่อสารที่ชัดเจน จริงใจ และมีข้อมูลเชิงลึก ช่องของเธอเติบโตบนแพลตฟอร์ม YouTube จากการผสมผสานระหว่าง ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และการเข้าใจ พฤติกรรมผู้ชมผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) Ceemeagain ใช้เครื่องมือจาก YouTube Studio, Google Trends และแพลตฟอร์มวิเคราะห์อื่นๆ ในการประเมินหัวข้อยอดนิยม จังหวะเวลาที่ควรโพสต์ และวัดผลการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น Watch Time และ Retention Rate เพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3 : YouTube Ceemeagain
ที่มา : https://www.youtube.com/@Ceemeagain

เมื่อเข้าสู่ยุคของ TikTok ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจาก YouTube อย่างสิ้นเชิง ทั้งในด้านความเร็วของเนื้อหา ระบบอัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงไว และความต้องการของผู้ชมที่นิยม วิดีโอสั้น เร้าอารมณ์ เข้าใจง่าย Ceemeagain ได้ปรับกลยุทธ์เชิงครีเอทีฟโดย เลือกเนื้อหาบางส่วนจาก YouTube มาย่อ ปรับสไตล์ และเล่าใหม่ในรูปแบบสั้น พร้อมใส่ คีย์เวิร์ดสำคัญลงในคำบรรยายเพื่อกระตุ้นระบบแนะนำของ TikTok (For You Page)



ภาพที่ 4 : Tiktok Ceemeagain
ที่มา : https://www.tiktok.com/@ceemeagain

แม้ TikTok จะไม่ได้เอื้อให้เนื้อหาสาระหนักแน่นเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายเหมือน YouTube แต่ Ceemeagain ยังคงรักษาคุณภาพของการสื่อสาร โดยไม่ใช้ clickbait หรือเทคนิคชวนเข้าใจผิดเพื่อเรียกยอดวิว ซึ่งถือเป็นความท้าทายในการ ประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลของ TikTok ให้เหมาะสมกับ “แนวทางจริยธรรมในการผลิตคอนเทนต์”

กรณีของ Ceemeagain จึงแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการ ต่อรองกับอัลกอริทึมข้ามแพลตฟอร์ม (Platform Algorithm Negotiation) โดยคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และความเชื่อในคุณค่าของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นบน YouTube หรือ TikTok

ยิ่งไปกว่านั้น การพึ่งพิงเทคโนโลยีดังกล่าวยังนำมาซึ่งการขยายตัวของความท้าทายเชิงจริยธรรมอันเนื่องมาจากการออกแบบอัลกอริทึมที่มุ่งเน้นการเพิ่มตัวเลขการมีส่วนร่วมให้สูงสุด (Engagement Maximization) ปรากฏการณ์นี้ได้นำไปสู่ผลกระทบข้างเคียงที่น่ากังวล ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง “ฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล” (Filter Bubble) ที่ทำให้ผู้ใช้เห็นแต่เนื้อหาที่ตอกย้ำความเชื่อเดิมของตนเอง ดังที่ Klug, et al. (2021) และ O’Neil (2016) ได้เคยเตือนไว้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของข้อมูลที่บิดเบือน (Misinformation) ที่อัลกอริทึมอาจไม่สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความน่าสนใจได้ และการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการผลิตคอนเทนต์ที่ไม่มีคุณภาพในรูปแบบ “คอนเทนต์ล่อคลิก” (Clickbait) ซึ่งในระยะยาวอาจบั่นทอนความน่าเชื่อถือของทั้งตัวครีเอเตอร์และแพลตฟอร์ม

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษา การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok” อย่างรอบด้าน บทความนี้ไม่เพียงแต่มุ่งอธิบายรูปแบบการใช้เทคโนโลยีและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการวิเคราะห์และทำความเข้าใจผลกระทบเชิงบวกและความท้าทายเชิงจริยธรรมที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้และนำเสนอแนวทางที่สามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ, สร้างสรรค์, และยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้สร้างคอนเทนต์, ผู้พัฒนานโยบายแพลตฟอร์ม, และสังคมโดยรวม ในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของโลกสื่อดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อไป

วัตถุประสงค์บทความ

บทความนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creator Economy) โดยเจาะลึกว่าผู้สร้างคอนเทนต์บน YouTube และ TikTok ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็น “ผู้ช่วย” อัจฉริยะในการทำความเข้าใจผู้ชม, เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง และ ต่อรอง กับอัลกอริทึมอย่างไร ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ความท้าทายเชิงจริยธรรมที่เกิดขึ้นเป็นเงาตามตัว จากความตึงเครียดระหว่างการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ มีคุณภาพ กับการสร้างเนื้อหาที่ ทำงานได้ดี บนอัลกอริทึม พร้อมวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง ตั้งแต่คอนเทนต์ล่อคลิก (Clickbait), ฟองสบู่การกรองข้อมูล (Filter Bubble) ไปจนถึงภาวะเหนื่อยหน่ายที่ผู้สร้างต้องเผชิญ (Creator Burnout).

ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อทำความเข้าใจการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บน YouTube และ TikTok จำเป็นต้องอาศัยกรอบทฤษฎีจากหลากหลายสาขาวิชา ทั้งนิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา และระบบสารสนเทศ โดยมีทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ** (Uses and Gratifications Theory - U&G)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หรือ U&G มีรากฐานมาจากผลงานของ Katz, Blumler, และ Gurevitch ในปี 1973 และได้เปลี่ยนแปลงมุมมองการศึกษาผู้รับสารจากเดิมที่มองว่าผู้ชมเป็นฝ่ายตั้งรับ (passive) มาสู่มุมมองที่มองว่าผู้ชมเป็นผู้เลือกอย่างกระตือรือร้น (active) หัวใจของทฤษฎีนี้คือแนวคิดที่ว่า ผู้ชมเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) ในด้านต่าง ๆ

ของตนเอง ตัวอย่างของความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร (Information), ความบันเทิง (Entertainment), การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction), และการตอกย้ำหรือสร้างเสริมตัวตน (Personal Identity)

ในบริบทของแพลตฟอร์มยุคดิจิทัลอย่าง YouTube และ TikTok ทฤษฎี U&G มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเทคโนโลยี AI และ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics Tools) ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยให้แพลตฟอร์มและผู้สร้างคอนเทนต์สามารถ “เรียนรู้” และ “ตอบสนอง” ต่อความต้องการเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ระบบอัลกอริทึมจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้จำนวนมหาศาลเพื่อสร้างโปรไฟล์ความสนใจ และนำเสนอคอนเทนต์ที่คาดว่าจะสามารถมอบความพึงพอใจสูงสุด (Gratification Obtained) ให้แก่ผู้ชมได้ ตามแนวคิดของ Sundar & Limperos (2013) สิ่งนี้ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วม (Engagement) เนื่องจากคอนเทนต์ที่ปรากฏบนหน้าจอของผู้ใช้นั้นสอดคล้องกับแรงจูงใจเบื้องลึกของพวกเขานั่นเอง

2. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ความสนใจ (Theory of the Attention Economy)

แนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากคำกล่าวของ Herbert A. Simon (1971) ที่ว่า “ความมั่งคั่งของข้อมูลข่าวสารสร้างความยากจนของความสนใจ” (a wealth of information creates a poverty of attention) แนวคิดดังกล่าวได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ความสนใจ ซึ่งมีมุมมองว่าในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารมีอยู่ท่วมท้น “ความสนใจของมนุษย์” ได้กลายเป็นทรัพยากรที่หายากและมีมูลค่าสูงที่สุด ดังนั้น แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok จึงไม่ได้แข่งขันกันที่ตัวเนื้อหา แต่เป็นการแข่งขันเพื่อช่วงชิง “เวลาและสายตา” ของผู้ใช้งาน ตามที่ Davenport & Beck (2001) ได้อธิบายไว้

ในสมรภูมิแห่งการแย่งชิงความสนใจนี้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุด อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มถูกออกแบบมาโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ลื่นไหลและดึงดูดให้ผู้ใช้อยู่บนแพลตฟอร์มให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผ่านการวิเคราะห์และทำนายว่าคอนเทนต์ในรูปแบบใด ไม่ว่าจะเป็นความยาว, สไตล์การตัดต่อ, หรือเพลงประกอบ ที่จะสามารถจับความสนใจของผู้ใช้ได้ในเสี้ยววินาที สภาวะการแข่งขันนี้ได้ผลักดันให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ที่มีลักษณะเร้าอารมณ์, สรุปสั้นกระชับ, หรือติดตามกระแสอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ AI ประเมินแล้วว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดความสนใจ ผลกระทบเชิงจริยธรรมที่ตามมาคือความเสี่ยงในการลดทอนคุณภาพของเนื้อหา, การเป็นช่องทางให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (Misinformation) แพร่กระจายได้ง่าย และการสร้างแรงกดดันมหาศาลต่อตัวผู้สร้างคอนเทนต์ที่ต้องผลิตผลงานเพื่อป้อนให้กับอัลกอริทึมอย่างต่อเนื่องไม่รู้จบ ดังที่ Zuboff (2019) ได้วิเคราะห์ไว้ในเรื่องระบบเศรษฐกิจแบบสอดแนม

3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ซึ่งนำเสนอโดย Davis (1989) และต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอย่าง UTAUT โดย Venkatesh et al. (2003) ถูกใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ในการที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีปัจจัยหลักอยู่ 2 ประการคือ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness): ความเชื่อของผู้ใช้ที่ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือส่งผลดีต่องานของตน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use): ความเชื่อของผู้ใช้ที่ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ จะไม่ยุ่งยากซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของ “ผู้สร้างคอนเทนต์” ในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี พวกเขาจะตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ก็ต่อเมื่อพวกเขามีความเชื่อว่ามัน “มีประโยชน์” จริง ๆ เช่น เชื่อว่าจะช่วยให้เพิ่มยอดวิว, จำนวนผู้ติดตาม หรือรายได้ และในขณะเดียวกันก็ต้องเชื่อว่าเครื่องมือเหล่านั้น “ใช้ง่าย” ไม่ซับซ้อนจนเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการทำงาน ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการที่แพลตฟอร์มต่าง ๆ พยายามพัฒนาหน้า Dashboard Analytics ที่แสดงผลข้อมูลเชิงลึกด้วยกราฟิกที่สวยงามและเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้หลักการของ TAM โดยตรง อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ยังเผยให้เห็นถึงความท้าทายเชิงจริยธรรม เมื่อ “ประโยชน์” ในการเพิ่มตัวเลขชี้วัด (metrics) มีน้ำหนักมากกว่าการคำนึงถึงผลกระทบของคอนเทนต์ต่อสังคม อาจทำให้ผู้สร้างคอนเทนต์ยอมใช้เทคนิคที่ก้ำกึ่งทางจริยธรรมซึ่งแนะนำโดย AI หากพวกเขารับรู้ว่ามันเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงอย่างถึงราก งานศึกษาของ Dwivedi et al. (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุน แต่กลายเป็นกลไกหลักในการช่วยคัดกรองข้อมูล, วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับจุลภาค และที่สำคัญคือการผลิตเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งศักยภาพนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ยังช่วยลดต้นทุนและเวลาในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากบทบาทด้านประสิทธิภาพแล้ว Marwala (2021) ยังได้อธิบายว่า AI ได้ปฏิวัติวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) แบบดั้งเดิม โดยการใช้เทคนิคขั้นสูง เช่น การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning), คอมพิวเตอร์วิทัศน์ (Computer Vision) สำหรับการวิเคราะห์ภาพ, และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing - NLP) สำหรับการทำความเข้าใจและสร้างข้อความ เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้คอนเทนต์มีความสามารถในการ “รู้จักคนดู” มากยิ่งขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนและนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่สร้างปฏิสัมพันธ์และสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสารแต่ละคนได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) กับพฤติกรรมผู้ชม

เบื้องหลังความสามารถของ AI คือข้อมูลมหาศาล หรือ Data Analytics ซึ่งเป็นมากกว่าแค่การจัดเก็บข้อมูลปริมาณมาก ตามแนวคิดของ Chen et al. (2012) คุณค่าที่แท้จริงของ Data Analytics อยู่ที่กระบวนการวิเคราะห์ (Analytics) เพื่อสกัดข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้งานได้จริง การวิเคราะห์นี้รวมถึงการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Analysis) ของผู้ใช้, การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ที่มีต่อคอนเทนต์หรือแบรนด์, และการสร้างแบบจำลองเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการเสพสื่อในอนาคต ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เป็นวัตถุดิบสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างเฉียบคม

ในทางปฏิบัติ Kumar & Krishna (2022) ได้ศึกษาและพบว่า Data Analytics สามารถช่วยให้ผู้สร้างคอนเทนต์และนักการตลาดเข้าใจภาพรวมของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการระบุเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้น, ทำความเข้าใจความสนใจที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย, และค้นหาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Timing) ในการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูงสุด

ระบบแนะนำ (Recommendation Systems)

การทำงานร่วมกันของ AI และData Analytics ปรากฏชัดเจนที่สุดผ่าน “ระบบแนะนำ” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok งานของ Zhao et al. (2023) ระบุว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้ใช้อัลกอริทึมที่ซับซ้อนซึ่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทั้งสองเพื่อสร้างระบบแนะนำที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพสูง ระบบนี้ทำหน้าที่คัดเลือกและนำเสนอคอนเทนต์ที่คาดว่าผู้ใช้จะสนใจ ทำให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องหรือกำลังเป็นกระแสสามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ ได้อย่างก้าวกระโดด ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ใช้แต่ละคน แต่ยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการก่อร่างสร้างตัวของกระแสและความนิยมในสังคมวงกว้าง

การสร้างคอนเทนต์รีวิวและความรู้สร้างสรรค์

ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี รูปแบบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมก็ได้ปรับตัวตามไปด้วย Bonini & Gandini (2022) ได้กล่าวถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของคอนเทนต์ประเภท “ความรู้สร้างสรรค์” (Creative Knowledge) ซึ่งเป็นการผสานสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form Content) ที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็ว สั้น และกระชับ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียว การวิเคราะห์ของ Burgess & Green (2018) ชี้ว่า ครีเอเตอร์บน YouTube ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนมักใช้กลยุทธ์ในการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Authenticity) และมีความเข้าใจในจังหวะและวัฒนธรรมของแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี ซึ่งบ่งชี้ว่าความคิดสร้างสรรค์และทักษะของมนุษย์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ

ความท้าทายทางจริยธรรมของ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล

พลังของเทคโนโลยีในการคัดเลือกและนำเสนอคอนเทนต์โดยอัตโนมัติมาพร้อมกับความท้าทายเชิงจริยธรรมที่ต้องพิจารณาอย่างจริงจัง Cathy O’Neil (2016) ในหนังสือเล่มสำคัญของเธอ “Weapons of Math Destruction” ได้เตือนถึงอันตรายของการใช้อัลกอริทึมที่ขาดการตรวจสอบและควบคุมที่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบทางลบในวงกว้าง เช่น การสร้าง “ฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล” (Filter Bubble) ที่ปิดกั้นผู้ใช้จากมุมมองที่แตกต่าง, การส่งเสริมคอนเทนต์ล่อคลิก (Clickbait) ที่ด้อยคุณภาพแต่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูง, หรือการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาบางประเภทอย่างไม่เป็นธรรม

เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ Floridi et al. (2018) ได้เสนอหลักการทางจริยธรรมสำหรับการออกแบบและประยุกต์ใช้ AI ในการสื่อสาร โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีอย่างโปร่งใส (Transparency) สามารถตรวจสอบได้, มีความยุติธรรม (Fairness) ไม่สร้างอคติต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง, และมีความรับผิดชอบ (Accountability) โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคม

ระบบแนะนำคอนเทนต์ (Recommendation Systems) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการทำงานของทั้ง YouTube และ TikTok. ระบบนี้ใช้อัลกอริทึมที่ซับซ้อนเพื่อจับคู่คอนเทนต์กับผู้ใช้ที่มีแนวโน้มจะสนใจเนื้อหานั้น ๆ มากที่สุด เป้าหมายคือการสร้างประสบการณ์การรับชมที่ถูกปรับแต่งให้ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะบุคคล (Personalization) อย่างสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่าแพลตฟอร์ม “รู้จัก” และสามารถนำเสนอสิ่งที่พวกเขาต้องการได้อย่างไม่รู้จบ. การทำงานในลักษณะนี้ทำให้ AI กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงความสนใจของผู้ชม (Attention Economy) โดยอัลกอริทึมถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดให้ผู้ใช้อยู่บนแพลตฟอร์มให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การแข่งขันนี้ยังผลักดันให้เกิดการสร้างคอนเทนต์ที่เร้าอารมณ์หรือสั้นกระชับตามที่ AI ประเมินแล้วว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจสูงสุด อย่างไรก็ตาม การที่ AI เข้ามามีบทบาทในการคัดเลือกและ

เผยแพร่เนื้อหาโดยอัตโนมัติยังทำให้ประเด็นการกำกับดูแลเนื้อหาและปัญหาข่าวปลอมมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น และยังสร้างแรงกดดันจากอัลกอริทึมที่ต้องการความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตและภาวะเหนื่อยหน่าย (Burnout) ของผู้สร้างคอนเทนต์ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ โคจร และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมไลฟ์สตรีมมิงผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ “ประโยชน์ที่รับรู้” และ “การปฏิสัมพันธ์” ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้ YouTube และ TikTok เช่นกัน

ณัฐพล ภูมิลา (2562) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว พบว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสามารถในการสร้างชุมชน (Community) และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมเพื่อปรับกลยุทธ์ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับและใช้งานเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของผู้สร้างคอนเทนต์ ในมิติเชิง จริยธรรม พิรงรอง รามสูต (2563) ได้อภิปรายถึงความท้าทายของภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลในไทย โดยเน้นย้ำถึงปัญหาข่าวปลอม (Fake News) และการกำกับดูแลเนื้อหา ซึ่งเป็นประเด็นที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นเมื่อ AI เข้ามามีบทบาทในการคัดเลือกและเผยแพร่เนื้อหาโดยอัตโนมัติ

Bishop (2019) ได้วิเคราะห์อัลกอริทึมของ YouTube และพบว่าระบบมีแนวโน้มที่จะแนะนำคอนเทนต์ที่มีความสุดโต่ง (Radical) หรือเป็นทฤษฎีสมคบคิด (Conspiracy Theories) มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้นานที่สุด ซึ่งเป็นข้อสนับสนุนที่ชัดเจนต่อแนวคิดเศรษฐศาสตร์ความสนใจ ในส่วนของ TikTok

Klug, et al. (2021) ได้ศึกษาการทำงานของอัลกอริทึม “For You Page” และชี้ให้เห็นว่ามันสร้าง “วงจรป้อนกลับ” (feedback loop) ที่ทรงพลังในการเรียนรู้ความชอบของผู้ใช้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นทั้งกุญแจสู่ความสำเร็จของแพลตฟอร์มและบ่อเกิดของความกังวลเรื่องฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล (Filter Bubble) นอกจากนี้ผลกระทบต่อตัวผู้สร้างคอนเทนต์ก็เป็นประเด็นสำคัญ

Liusvia, et al. (2021) ได้ศึกษาปรากฏการณ์ความเหนื่อยหน่าย (Burnout) ในกลุ่มยูทูบเบอร์ โดยชี้ว่าแรงกดดันจากอัลกอริทึมที่ต้องการความสม่ำเสมอในการผลิตคอนเทนต์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้สร้าง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งมิติของความท้าทายเชิงจริยธรรมที่เกิดจากการใช้ AI ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creator Economy)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเด็นความท้าทายเชิงจริยธรรมที่ปรากฏในงานวิจัยระดับนานาชาติ เช่น ปัญหา Filter Bubble (Klug, et al., 2021) และการส่งเสริมเนื้อหาสุดโต่งเพื่อดึงดูดความสนใจ (Bishop, 2019) นั้น มีความสอดคล้องกับข้อกังวลเรื่องข่าวปลอมและการกำกับดูแลในบริบทไทยที่ พิรงรอง รามสูต (2563) ได้กล่าวไว้ ขณะเดียวกัน กลยุทธ์การใช้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจผู้ชมที่ณัฐพล ภูมิลา (2562) พบในยูทูบเบอร์ไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้สร้างคอนเทนต์ต่อแรงกดดันจากอัลกอริทึมในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ Liusvia, et al. (2021) ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบในมิติของสุขภาพจิต การสังเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์ที่ศึกษาเป็นปัญหาระดับโลกซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ปรากฏในบริบทของไทยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าวรรณกรรมที่มีอยู่ส่วนใหญ่ แม้จะครอบคลุมพฤติกรรมผู้ใช้และผลกระทบของแพลตฟอร์มในภาพรวม แต่ยังมีการศึกษาน้อยมากที่เจาะลึกถึงพลวัตของ “ประเภทคอนเทนต์” ที่มีความเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะ “คอนเทนต์รีวิวและความรู้สร้างสรรค์” ซึ่งเป็นหัวใจของบทความวิชาการชิ้นนี้ ที่วิเคราะห์ว่าผู้ชมประเมินความน่าเชื่อถือของวิดีโอรีวิวอย่างไรในสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม หรือปัจจัยใดที่ทำให้คอนเทนต์เพื่อการศึกษาสามารถประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มที่เน้นความบันเทิง ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการการสำรวจเพิ่มเติม

โดยสรุป แม้ว่าวรรณกรรมที่ผ่านมาได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับผลกระทบของอัลกอริทึมต่อผู้ชมและผู้สร้างในภาพรวม แต่ยังคงมี ช่องว่างสำคัญในการทำความเข้าใจเชิงลึกว่า ผู้สร้างคอนเทนต์ความรู้และรีวิว มีปฏิสัมพันธ์, ปรับใช้, และต่อรองกับเทคโนโลยี AI และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics Tools) ในกระบวนการสร้างสรรค์ของตนอย่างไรโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ยังมีการศึกษาน้อยมาก ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งที่จะเข้าไปเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและความท้าทายเชิงจริยธรรมที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บทสรุป

บทความวิชาการนี้ได้ทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดถึงปรากฏการณ์การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อย่าง YouTube และ TikTok จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลบน YouTube กับ TikTok

หัวข้อเปรียบเทียบ	YouTube	TikTok
ประเภทเนื้อหาหลัก	วิดีโอยาว (3–10 นาที)	วิดีโอสั้น (15–60 วินาที)
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ผู้ชมที่เน้นสาระ ความรู้ หรือการค้นหาเฉพาะทาง	ผู้ชมที่เน้นความบันเทิงรวดเร็ว เนื้อหาไวรัล
อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา	อิงจากพฤติกรรมการค้นหาและการรับชม (Search + Watch History)	อิงพฤติกรรมการเลื่อนดูทันที + เวลาอยู่ในคลิป (Real-time Behavior)
การใช้ Data Analytics โดย Creator	ใช้ YouTube Studio วิเคราะห์ Watch Time, CTR, Retention	ใช้ TikTok Analytics วิเคราะห์เวลาโพสต์, Engagement, Completion Rate
การใช้ AI ในการผลิต	ใช้ AI ช่วยตัดต่อ ตัดเสียง ออกแบบ thumbnail และ script	ใช้ AI ช่วยสร้าง effect, caption, ตัดต่ออัตโนมัติ
ข้อได้เปรียบ	เนื้อหาลึก มีความน่าเชื่อถือสูง	กระจายไว เข้าถึงผู้ชมได้เร็ว
ความท้าทาย	การแข่งขันกับ creator ระดับโลก + ต้องใช้เวลาในการผลิต	เนื้อหาสั้นอาจตื้นเกินไป ขาดความน่าเชื่อถือ

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลบน YouTube กับ TikTok พบว่า แม้ทั้งสองแพลตฟอร์มจะมีเป้าหมายในการนำเสนอวิดีโอ แต่โครงสร้าง อัลกอริทึม และกลยุทธ์การใช้ข้อมูลวิเคราะห์กลับแตกต่างกันอย่างชัดเจน YouTube ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงลึก โดยอัลกอริทึมอ้างอิงจากประวัติการค้นหาและการรับชม ทำให้ผู้สร้างต้องวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบผ่าน YouTube Studio ขณะที่ TikTok เน้นความรวดเร็วและความบันเทิง โดยใช้อัลกอริทึมแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้สร้างต้องดึงความสนใจให้ได้ในไม่กี่วินาทีแรก การประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลบนทั้งสองแพลตฟอร์มจึงสะท้อนให้เห็นว่า การเข้าใจธรรมชาติของแพลตฟอร์มเป็นหัวใจสำคัญของประสิทธิภาพ

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมเชิงประจักษ์ พบว่า AI มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนการผลิต แต่พลังของมันได้สร้างผลกระทบสองด้าน งานวิจัยยืนยันว่าอัลกอริทึมสามารถขยายการเข้าถึงของคอนเทนต์ได้อย่างมหาศาล (Zhao et al., 2023) แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงที่จะนำเสนอเนื้อหาที่สุดโต่ง (Bishop, 2019)

สร้างฟองสบู่แห่งการกรองข้อมูล (Klug, et al., 2021) และสร้างแรงกดดันมหาศาลจนนำไปสู่ภาวะเหนื่อยหน่ายของผู้สร้างคอนเทนต์ (Liusvia, et al., 2021) ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับข้อกังวลด้านจริยธรรมในบริบทไทยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นนำไปสู่ประเด็นเชิงลึกที่สะท้อนถึงความตึงเครียดและความท้าทายในระบบนิเวศสื่อดิจิทัลยุคใหม่

ความตึงเครียดระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับความรับผิดชอบทางจริยธรรม ประเด็นสำคัญที่สุดที่ค้นพบคือความขัดแย้งระหว่าง “ประสิทธิภาพ” และ “จริยธรรม” การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอด แต่การปรับตัวตามคำแนะนำของอัลกอริทึมที่มุ่งเน้นการสร้าง Engagement สูงสุด อาจนำไปสู่การผลิตคอนเทนต์ที่ด้อยคุณภาพ เป็นแบบล่อคลิก (Clickbait) หรือละเลยความถูกต้องของข้อมูล ดังที่ O’Neil (2016) ได้เตือนไว้ ทำให้ผู้สร้างต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่ยากลำบากระหว่างการสร้างคอนเทนต์ที่ “ดี” กับการสร้างคอนเทนต์ที่ “ทำงานได้ดี” บนอัลกอริทึม

ผลกระทบต่อความเป็นอิสระเชิงสร้างสรรค์และสวัสดิภาพของผู้สร้าง การพึ่งพิงอัลกอริทึมอย่างสูงได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ (Creative Autonomy) ของผู้ผลิตคอนเทนต์ พวกเขาอาจรู้สึกว่ากำลังสร้างผลงานเพื่อ “ป้อน” ให้อัลกอริทึม มากกว่าเพื่อผู้ชม แรงกดดันที่ต้องผลิตคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอและปรับตัวตามเทรนด์อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ภาวะเหนื่อยหน่าย (Burn-out) ซึ่งเป็นต้นทุนที่มองไม่เห็นในด้านสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สร้าง

นัยสำคัญต่อคอนเทนต์ประเภทรีวิวและความรู้สร้างสรรค์ สำหรับคอนเทนต์ประเภทรีวิวและความรู้สร้างสรรค์ ความท้าทายเชิงจริยธรรมยิ่งมีความแหลมคมมากขึ้น เนื่องจากคอนเทนต์ประเภทนี้มีหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่อัลกอริทึมอาจให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่เร้าอารมณ์มากกว่าเนื้อหาที่สมดุลและรอบด้าน ถือเป็นความเสี่ยงต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระบบนิเวศออนไลน์ทั้งหมด ความเป็นตัวของตัวเอง (Authenticity) และการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Burgess & Green, 2018) อาจขัดแย้งโดยตรงกับแนวทางการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับอัลกอริทึม (Algorithmic Optimization)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดในบทความนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันสร้างระบบนิเวศคอนเทนต์ดิจิทัลที่สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและต่อแพลตฟอร์ม

1.การส่งเสริมความโปร่งใสของอัลกอริทึม (Algorithmic Transparency): จากการศึกษาพบว่าการทำงานของอัลกอริทึมมีผลกระทบอย่างสูงต่อผู้สร้างและผู้ใช้ ดังนั้น ผู้กำกับดูแลและแพลตฟอร์มควรพิจารณาพัฒนากรอบการกำกับดูแลที่ส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใสมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้และผู้สร้างสามารถเข้าใจหลักการทำงานเบื้องต้นของระบบแนะนำ และควรมีการสร้างกลไกการอุทธรณ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่าย ในกรณีที่คอนเทนต์ถูกจำกัดการมองเห็นอย่างไม่เป็นธรรม เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

2.การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy): เมื่อข้อมูลข่าวสารถูกคัดเลือกและนำเสนอโดย AI ความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ภาครัฐและหน่วยงานการศึกษาจึงควรส่งเสริมหลักสูตรการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการสร้างทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์และประเมินคอนเทนต์ออนไลน์ได้อย่างเท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกชักจูงโดยข้อมูลที่บิดเบือน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สร้างคอนเทนต์

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สร้างคอนเทนต์เพื่อการทำงานอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ดังนี้

1.การสร้างสมดุลระหว่างข้อมูลและศิลปะ ผู้สร้างคอนเทนต์ควรใช้ข้อมูลจาก Analytics เป็นเพียงเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ แต่ไม่ควรละทิ้งสัญชาตญาณ, ความคิดสร้างสรรค์, และจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือในระยะยาว

2.การสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง การสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มผู้ชมผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, กลุ่มสนทนา หรือจดหมายข่าว จะช่วยลดการพึ่งพิงอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มในการเข้าถึงผู้ชม และสร้างฐานผู้ติดตามที่ยั่งยืนซึ่งพร้อมจะสนับสนุนผลงานโดยไม่ขึ้นอยู่กับความผันผวนของอัลกอริทึม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังต้องการการสำรวจเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคตดังนี้

1.การวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการศึกษาเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ผู้สร้างคอนเทนต์รีวิวและความรู้ในบริบทไทย เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ, การต่อรองกับเทคโนโลยี และการรับมือกับความท้าทายเชิงจริยธรรมในชีวิตการทำงานจริง

2.การวิจัยเชิงทดลอง ควรมีการศึกษาผลกระทบของคอนเทนต์ประเภทต่างๆ (เช่น คอนเทนต์ที่เน้น Engagement สูงสุด เทียบกับ คอนเทนต์ที่เน้นความถูกต้อง) ที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ชมอย่างเป็นระบบ

3.การพัฒนาเครื่องมือ ควรมีการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือ AI เชิงจริยธรรม (Ethical AI Tools) ที่สามารถช่วยผู้สร้างในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหรือประเมินความเสี่ยงเชิงอคติในคอนเทนต์ของตนเอง

โดยสรุป การประยุกต์ใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ได้เปิดศักยภาพใหม่ ๆ ให้กับการสร้างสรรค์คอนเทนต์อย่างมหาศาล แต่ในขณะเดียวกันก็ได้สร้างความท้าทายที่ซับซ้อน การก้าวไปข้างหน้าจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้แน่ใจว่าอนาคตของคอนเทนต์ดิจิทัลจะเป็นไปในทิศทางที่สร้างสรรค์และยั่งยืนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

กัญญารัตน์ โคจร, จิราวรรณ สุขเกษม, และ ปิยะฉัตร จิตต์ธรรม. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมไลฟ์สตรีมมิงผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(2), 1-17.

ณัฐพล ภูมิลา. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าบุคคลของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

พิรงรอง รามสูต. (2563). ภูมิทัศน์สื่อใหม่ในระบอบอำนาจนิยม: ข้อท้าทายของเทคโนโลยี พลเมือง และการกำกับดูแล. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 14 (น. 1-20). คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bishop, S. (2019). Algorithmic experts: Selling expertise in a world of misinformation. *First Monday,* 24(3). https://doi.org/10.5210/fm.v24i3.9554

Bonini, T.,& Gandini, A. (2020). The field asa Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms. *Social Media + Society,* 6(4), 2056305120984477.

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture (2nd ed.). Polity Press.

Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business.* Harvard Business School Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 319–340.

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

Klug, D., Qin, Y., & Evans, H. (2021). Trick and treat: A mixed-methods study of TikTok's algorithm and its impact on user experience. *In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15). ACM.

Kumar, S., & Krishna, C. R. (2022). Big data analytics in digital marketing. *In Big Data Analytics in Intelligent Systems and Computing* (pp. 127-142). Springer.

Liusvia, A. R., Ida, R., & Mustain, M. (2021). Burnout phenomenon among Indonesian beauty vloggers on YouTube. *Journal Sosiologi Dialektika,* 16(1), 1-11.

Marwala, T.,(2021). *Rational machines and artificial intelligence*. Academic Press.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy.* Crown.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), Computers, communications, and the public interest (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 57(4), 504–525.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly,* 27(3), 425–478.

Zhao et. al, (2023). *Effect of Acceptance and Commitment Therapy for depressive disorder : a meta-analysis.*

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[Tananpach Pimpilai Nutt Sittisak Jantharat Piarnpilas Isara Page 197 - 208]

The Rashomon Effect in the Algorithmic Age: AI-Driven Perceptions of Truth in Social Media

Tananpach Asavasemachai. *Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.*

Pimpilai Thaipitak. *Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.*

Nutt Dechapanya. *Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.*

Sittisak Chanyawut. *Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.*

Jantharat Sirivuttinun.*Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Managment Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.*

Piarnpilas Piriyaphokanont. *Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.*

Isara Yingyuad. *Marketing Communication and Entertainment Business, Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.*

Email: tananpach.as@bsru.ac.th, pim.thaipitak@gmail.com, nutt.de@bsru.ac.th, sittisak.ch@bsru.ac.th, Jantharat.si@bsru.ac.th, piarnpilas.pi@bsru.ac.th, Isara.yi@bsru.ac.th

Received: 2 July 2025; Revised: 30 July 2025; Accepted: 14 August 2025

Abstract

This study analyzes the “Rashomon Effect” in the digital age, focusing on the impact of artificial intelligence (AI) mechanisms in social media platforms on users’ perceptions of “truth.” The main objective is to understand the structure of algorithmic systems, the patterns of user perception under algorithmically curated content, and the resulting socio-cultural impacts. This research employs qualitative content analysis, conducted during January–April 2025, using purposive sampling of content from Facebook, YouTube, and Twitter (X) relating to two notable events: the 2024 controversy involving South Korean actor Kim Soo-hyun, and the political and social movements led by Thailand’s “Free Youth” protest group. The content types included public posts, video clips, comments, and shared articles. Units of analysis were individual posts and their engagement patterns. The findings reveal that AI plays a significant role in filtering and ranking information based on users’ behavior and interests. This process reinforces selective exposure, fosters the creation of echo chambers and filter bubbles, and leads users to adopt personalized versions of truth without questioning the underlying algorithmic logic.

Consequently, the Rashomon Effect is amplified at a structural level, resulting in a diminished diversity of perspectives, difficulty in achieving social consensus, and increased vulnerability to misinformation. The study emphasizes the urgent need to promote both media literacy and AI literacy, enabling users to critically engage with content in an era where truth is algorithmically constructed.

Keywords : Rashomon Effect, Artificial Intelligence (AI), Social Media, Perception of Truth

Introduction

In contemporary communication, there is no longer a singular, definitive notion of "truth." What each person perceives and communicates is often a complex outcome of interpretation shaped by individual contexts, beliefs, experiences, and perspectives. This idea is vividly illustrated through the "Rashomon Effect," named after the iconic 1950 Japanese film "Rashomon" by Akira Kurosawa. The film narrates a murder case from multiple characters' perspectives, each of which is drastically different and contradictory—despite all of them claiming to tell the truth. This ambiguity became a model for philosophical and communication discourse. Scholars such as Karl G. Heider (1988) defined the Rashomon Effect as the emergence of multiple truths arising from subjective perception. It has been employed in ethnographic field studies to understand why individuals interpret the same event differently.

The Rashomon Effect is not confined to film; it has been adapted across literature, theater, and cinema in various cultural contexts, emphasizing the universal nature of plural truths. Examples include the Broadway adaptation "Rashomon" (Kanin & Kanin) and other films inspired by its core structure of multi-perspective storytelling, even if they do not bear the same name.

In today's world, where massive volumes of information are readily accessible, the diversity of perception has not diminished—it has grown more complex. Most information we now consume is pre-filtered by algorithmic systems operated by artificial intelligence (AI). Digital platforms such as Facebook, YouTube, TikTok, and Google use AI to curate content based on individual user behavior and interests. This process is commonly referred to as "personalized content curation" or "algorithmic filtering."

While such systems help users access content more aligned with their preferences, concerns have been raised about the implications of this personalization. Eli Pariser (2011) introduced the concept of the "filter bubble," while Cass Sunstein (2017) described the "echo chamber." Both refer to environments in which users are repeatedly exposed to content that reinforces their pre-existing beliefs, limiting exposure to divergent viewpoints. As a result, users may perceive only a fragment of a broader, more complex reality—one tailored specifically by AI, often without users' awareness. The issue becomes even more pressing given that AI not only filters but also generates and manipulates content, potentially leading to novel forms of truth distortion.

From this backdrop, the present article raises critical questions in communication studies: If AI becomes the primary information gatekeeper, can we still access a plurality of truths? Or are we seeing the world through a single algorithmic lens selected for us? How does AI amplify or constrain the Rashomon Effect in the digital age? Understanding this phenomenon is vital as it affects public discourse, social consensus, and the possibility of intergroup communication in democratic societies.

Objectives

1) To investigate the structure and functioning of algorithms and artificial intelligence (AI) in managing and presenting news and information.

2) To analyze patterns of user perception under algorithmically curated content.

3) To explain the Rashomon Effect in the digital age where information is controlled and distributed through algorithmic systems.

Methodology

This study applies qualitative content analysis, a structured interpretive method within a socio-cultural context, to address how AI affects users' perception of truth under the Rashomon Effect. The analysis includes examining data structures, platform presentation styles, and user engagement with content. The methodological framework follows Schreier's (2012) guidelines for qualitative content analysis. The research process included three main stages: (1) Data Collection – data were collected between January and April 2025, with purposive sampling of digital content from Facebook, YouTube, and Twitter; (2) Coding – all posts and articles were categorized by tone, emotional framing, and ideological stance; coders were trained, and intercoder reliability was ensured through pilot coding; (3) Analysis – themes were synthesized to compare narrative divergence and identify patterns of algorithmic influence.

Content Sampling and Analysis Procedure

The analysis involves three main stages:

• **Sampling:** Selecting content on the same topic and time frame but from diverse sources and viewpoints, including mainstream media, bloggers, activists, and regular users. The analysis examines how this content is recommended or surfaced in users' feeds by AI algorithms.

• **Content Analysis:** Assessing content structures such as language use, visual sequencing, headline framing, keyword deployment, and viewer engagement (likes, shares, comments). This is combined with the concept of "Algorithmic Visibility" (Bucher, 2018) to explore how AI impacts content visibility among different user groups.

• **Comparative Perspective Analysis:** Evaluating how the same content is perceived by users with differing stances, reflecting the Rashomon Effect within digital media environments.

Conceptual Framework

This study is grounded in the assumption that truth in the digital age is not absolute but a product of complex interactions between individual perception and data mediation technologies, particularly AI. The framework consists of the following concepts:

• **Rashomon Effect:** Originating from Kurosawa's 1950 film, this concept describes how multiple conflicting truths arise from subjective interpretations. It has been widely used in communication, anthropology, and social science research (Heider, 1988).

• **Selective Exposure and Filter Bubble:** People tend to seek information aligning with their existing beliefs while avoiding conflicting content (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2008). Algorithms intensify this effect by filtering out alternative viewpoints, creating isolated informational environments (Pariser, 2011).

• **Algorithmic Mediation:** Bucher (2018) argues that algorithms are not neutral tools but act with structural power, shaping what users see, believe, or prioritize. This includes what Tufekci (2015) calls "algorithmic harms"—unintended consequences of AI design driven by platform engagement and profit motives.

• **Constructivist Media Theory:** This theory holds that truth is constructed through users' interaction with media in a social context (Couldry & Hepp, 2017). As AI now mediates such interaction, users' understanding becomes shaped by opaque and uncontrollable technological frameworks.

Overview of the Conceptual Framework

1) The Rashomon effect serves as the starting point and primary conceptual framework of this study. It illustrates that "truth" is not fixed but rather interpreted and perceived differently based on each individual's perspective. In the realm of social media, truth is fluid and shaped by the subjective standpoint of each user.

2) Artificial Intelligence (AI) and algorithms play a crucial role as intermediaries that filter and present information on social media platforms.

3) Algorithmic mediation refers to the idea that AI is not merely a neutral tool, but one that holds the power to mediate, determine, and direct the information users encounter. Algorithms filter what users see and reinforce pre-existing beliefs by selecting content that aligns with their preferences (Selective Exposure, Filter Bubble).

4) Selective Exposure & Filter Bubbles: The operation of AI amplifies users' tendency to consume information consistent with their existing beliefs, while simultaneously restricting their exposure to diverse perspectives. This results in "filter bubbles" that limit users to information they already agree with, thereby narrowing their perception of reality and increasing divergence between individuals.

5) Constructivist Media Theory supports the notion that perception of truth is not simply about receiving information, but about constructing understanding through interactions with media and sociocultural contexts. In today's world, AI has become an integral part of this context. Information visibility and the construction of truth are now shaped by underlying structures of technological power (i.e., Algorithmic Mediation and Constructivist Perspectives).

6) User perception of truth: Ultimately, each user ends up with a version of reality that is individually tailored—potentially vastly different from that of others, even when responding to the same event.

Together, these concepts demonstrate that AI not only reflects the diversity of perspectives but also actively shapes and constrains that diversity.

Conceptual Framework Diagram of the Study

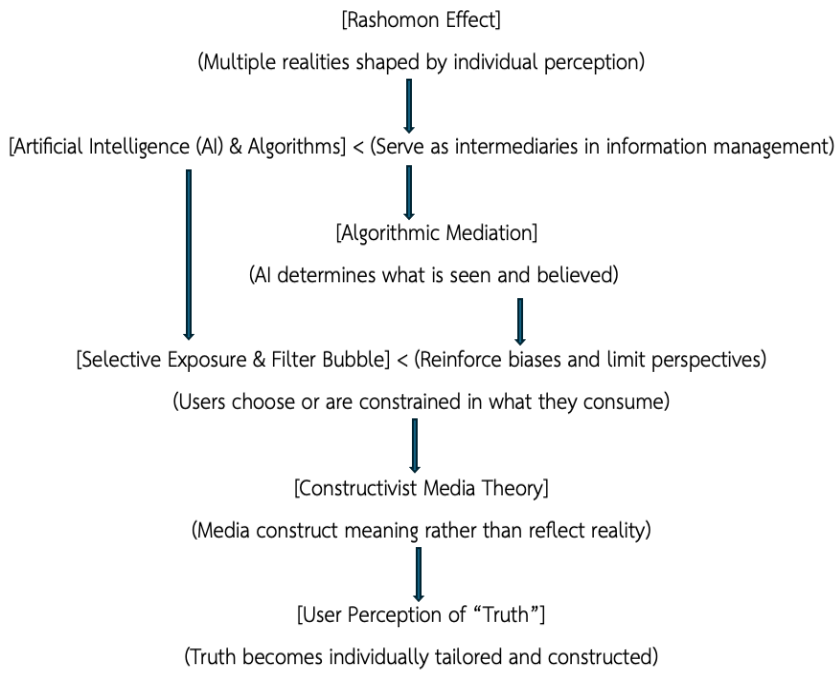


Figure 1 Conceptual Framework Diagram of the Study
Note : Crated by the authors

In applying these concepts to the research design, the Rashomon Effect served as a lens to identify varying narratives presented on the same event. Selective Exposure and Filter Bubble were operationalized through coding the ideological tone of content shown to different user groups. Algorithmic Mediation was traced through content ranking and visibility mechanisms. Constructivist Media Theory was reflected in interpreting how meaning was co-created through user interaction and algorithmic shaping.

Findings

This study aims to analyze the Rashomon Effect in an era where human perception is increasingly mediated by artificial intelligence (AI)–driven platforms. Drawing from key concepts in social psychology—Constructive Memory (Schacter, 1995), Selective Exposure (Iyengar & Hahn, 2009), Echo Chamber (Sunstein, 2017), Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), and Emotional Framing—the research investigates the mechanisms through which truth is perceived and constructed in digital media. Through purposive sampling of content from Facebook, YouTube, and Twitter, the study reveals that the visibility of posts supporting each ideological stance significantly differed between user groups. For instance, fan-based users were shown 4 times more positive posts about Kim Soo-hyun compared to general users (based on visibility metrics such as likes, comments, and shares). The analysis is grounded in two case studies: the extensive online discourse in Thailand regarding South Korean actor Kim Soo-hyun in 2024, and the political and social demonstrations led by the Free Youth Movement in Thailand.

1) Algorithmic Structure and the Role of AI in News Information Management

The study reveals that algorithms on social media platforms such as Facebook, YouTube, and TikTok do not merely present content chronologically. Rather, they play an active role in filtering, ranking, and curating content for individual users in a personalized manner. This aligns with the concept of Algorithmic Mediation (Bucher, 2018; Tufekci, 2015). AI systems analyze users' past behaviors—including likes, shares, comments, followed pages, and watch time—to create predictive models of user interests and preferences.

• **Content Filtering and Ranking** Algorithms prioritize content predicted to engage the user based on relevance, popularity among peers, and historical interaction patterns. The result is a highly curated news feed in which each user is exposed to a unique set of information—even when reacting to the same event.

• **Bias Reinforcement** The algorithmic design that prioritizes engagement tends to deliver content that aligns with users' pre-existing beliefs. This reduces cognitive dissonance and reinforces selective exposure (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2008), leading users to repeatedly encounter content that affirms their own views. Such patterns contribute to Echo Chambers and Filter Bubbles (Pariser, 2011; Sunstein, 2017), where diverse sources are filtered out.

• Linking Psychological Theories to Algorithmic Operations

Table 1 Correspondence Between Psychological Concepts and Algorithmic Mechanisms

Psychological Concept	Theoretical Principle	Application in AI Context
Constructive Memory	Memory is not an exact retrieval of past data but a reconstruction shaped by experience and interpretation (Schacter, 1995).	News feeds are curated to highlight content that aligns with users' beliefs, enhancing engagement. Users recall "truth" as it is framed by algorithms, reinforcing perceived accuracy.
Selective Exposure	Individuals prefer information consistent with their beliefs and avoid conflicting views (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2008).	AI recommends content based on repeated engagement, limiting exposure to opposing views and reinforcing cognitive bias. This constrains users' perception of reality within familiar narratives.
Echo Chamber	A closed system where individuals receive only reinforcing perspectives, reducing exposure to differing opinions (Sunstein, 2017).	Following like-minded pages or influencers leads AI to amplify similar content, enclosing users within their own "echo chambers" and exacerbating the Rashomon Effect across groups.
Social Identity Theory	Individuals define themselves through social group membership, shaping their attitudes and interactions (Tajfel & Turner, 1979).	Users engage with content that reflects group identity—e.g., political colors or fandoms. AI promotes such content, reinforcing in-group narratives and intensifying group affiliation.
Emotional Framing	Messages framed to trigger emotions influence perception and response, either positively or negatively (Gillespie, 2014).	Content is emotionally charged—e.g., anger, sympathy—to attract attention and drive interaction. Algorithms favor emotionally provocative content, increasing user engagement while potentially distorting facts.

This framework reveals that AI does not merely reflect the diversity of perspectives but actively constructs and limits such diversity. The Rashomon Effect, therefore, is no longer just a matter of subjective perception—it is also systematically shaped by algorithmic logic and psychological mechanisms working in tandem.

2) Patterns of User Perception under the Context of Algorithmically Tailored Information

Based on content analysis, it was found that users' perceptions of "truth" have significantly shifted under the influence of AI. This shift has contributed to the amplification of the Rashomon Effect in the digital world.

2.1) Case Study: The Online Discourse on Kim Soo-hyun in Thailand (2024)

Nature of the Event and Media Representation: Rumors surrounding Kim Soo-hyun's alleged relationship with a female actress spread rapidly across social media. Media outlets and users presented drastically different interpretations. One side criticized the issue as a publicity stunt for promoting a TV series, while the other side defended the actor, praising his professionalism and talent. The incident became a trending topic, vividly reflecting the diverse interpretations among users across various platforms.

Content Discrepancies and the Role of Selective Exposure: Users who followed Korean entertainment pages or identified as part of Kim Soo-hyun's fanbase (fandom culture) were more likely to encounter supportive content, such as praise for his work or protection of his privacy. In contrast, those following general entertainment pages or scandal-focused content were exposed to negative narratives—questioning motives or resurfacing past controversies. These differences in perception stem from algorithms learning users' preferences and delivering content aligned with their prior expectations.

Echo Chambers and Social Identity Theory in Action: Users tended to consume information from groups or pages that reflected their existing beliefs or emotions, resulting in the formation of echo chambers in which each side reinforced its own viewpoint while excluding or discrediting opposing perspectives. When exposed to conflicting information, users were quick to question its credibility. Observations showed that fan groups repeatedly shared supportive posts and created discussion spaces that actively excluded dissenting views—thereby preserving their constructed version of "truth."

Identity and Emotion-Driven Discourse: Users expressed their identities through posts, hashtags, and acts of defending the actor—for example, using hashtags such as #Protect-KimSooHyun or #CelebritiesHaveFeelingsToo (#ดาราก็มีหัวใจ). These expressions emphasized emotional themes such as love, loyalty, or anger toward perceived injustice. This behavior illustrates the influence of Emotional Framing and Social Identity Theory. Consequently, the algorithm learned to deliver more emotionally resonant content, fueling a cycle of emotionally and identity-driven information consumption.



Figure 2 Media Coverage and Interpretations of Kim Soo-hyun in Various Platforms

MISS_K_DRAMA (2024)

2.2) Case Study: A Major Political and Social Event in Thailand — The "Free Youth" Movement (2020–2021)

This event reflects a highly polarized political climate (BBC News Thai, 2020; iLaw, 2021; Thairath Plus, 2020). Supporters of the protests were more likely to encounter news coverage that promoted the movement and criticized the government, while opponents were more exposed to content highlighting disorder or legal violations. The analysis revealed that Facebook and Twitter (now X) played a crucial role in shaping personalized information feeds for different groups by delivering content that aligned with users' pre-existing beliefs—thereby maximizing engagement and platform retention.

Adherence to "Personal Truth" and Lack of Critical Awareness: Users on platforms such as Facebook and Twitter (X) generally believed the content they consumed to be factual, without questioning its sources or the algorithmic filtering behind it. Some users expressed distrust toward information from sources that contradicted what they saw in their own feeds. This highlights the extent to which AI facilitates the formation of deeply personalized and rigid truths, limiting openness to opposing views and contributing to ideological division.



Figure 3 Thai youth's struggle for democracy may fizzle but political contention continues. East Asia Forum (2021)

3) Explaining the Rashomon Phenomenon in the Digital Age of Algorithmic Information Control

The algorithmic shaping of reality profoundly impacts social and cultural dynamics—especially by undermining consensus-building and cross-group communication.

3.1) The Expansion of the Rashomon Phenomenon and Social Fragmentation

AI acts as an amplifier of the Rashomon Phenomenon, extending it from human perception alone to the algorithmic construction of "personalized realities" backed by structural systems (Bucher, 2018). When individuals are confined within their own filter bubbles and echo chambers, cross-group communication becomes increasingly difficult.

As each side clings tightly to its version of the truth without critical examination or engagement with alternative perspectives, social misunderstanding, mistrust, and conflict grow. Reaching a shared consensus on public issues becomes increasingly complex and challenging in democratic societies.

3.2) Impact on Decision-Making and Political Participation

AI-filtered information affects user decisions across domains—from product choices to political engagement. If users only receive one-sided information that reinforces their existing beliefs, decisions may lack nuance or balance, leading to the uncritical endorsement of ideologies or political parties without exposure to counterarguments.

3.3) Challenges to Media Literacy and AI Literacy

Many users remain unaware of how algorithms filter content. This poses a major challenge to improving media literacy and AI literacy. A lack of understanding makes users more vulnerable to misinformation and fake news. The study highlights the urgent need for public education about how AI curates information, as well as critical thinking skills to assess source credibility.

3.4) Reduction of Cognitive Diversity

Although AI is designed to deliver personally relevant content, this comes at the cost of reducing exposure to differing viewpoints or content that challenges existing beliefs. This reduction in cognitive diversity may limit the dynamism of public discourse and weaken society's capacity to generate solutions to complex problems.

Conclusion and Discussion

The study clearly demonstrates the structural and psychological influence of algorithms on users' perception of truth in the digital age. What was once a human perceptual phenomenon—the Rashomon Effect—is now amplified and reinforced by AI systems embedded in social media platforms.

AI and the Transformation of Truth Perception.

AI serves not merely as a neutral intermediary but as a powerful agent guiding what users see and believe. Through content filtering based on users' past behaviors and emotions, AI produces personalized realities that are far from objective or shared across users. This aligns with the concepts of Constructive Memory (Schacter, 1995) and Algorithmic Mediation (Bucher, 2018). Algorithms are not neutral tools; they are active actors that shape public perception. When different users are exposed to different realities regarding the same event, the notion of a unified truth dissolves—posing significant challenges to shared understanding in society.

Rashomon Phenomenon and the Construction of Group-Specific Realities.

When users perceive and interpret the same event differently, it exemplifies the Rashomon Phenomenon. AI further intensifies this divergence by selectively presenting information that aligns with users' perspectives, leading to echo chambers (Sunstein, 2017)

and filter bubbles (Pariser, 2011) on a structural level. Thus, the Rashomon framework is especially appropriate for explaining the complexity of truth perception in the AI era. AI is not always neutral—it is designed to maximize engagement and profits, often at the cost of limiting user perspectives.

User–Algorithm Interaction.

While some users actively engage and reinforce algorithmic selection through interaction, others may consume content more passively (as seen in phenomena such as “doomscrolling”). Thus, user–algorithm interaction is a spectrum, not a binary dynamic. This corresponds with Constructivist Media Theory (Couldry & Hepp, 2017), which posits that reality is co-produced through interaction between individuals, media, and social structures. This interaction creates a feedback loop that makes AI increasingly accurate in tailoring content, but also reinforces users’ existing biases.

Implications for Future Communication and Society

This study highlights how AI-driven algorithms shape personalized realities, reinforcing selective exposure, echo chambers, and emotional framing. These mechanisms deepen social fragmentation and hinder democratic dialogue. Addressing these challenges requires a coordinated response across education, technology, and policy. First, educational institutions should embed algorithmic literacy and critical media analysis into curricula, especially in communication and digital studies. Public workshops and accessible online modules can further expand awareness across age groups and communities. Second, social media platforms should improve transparency by showing users how content is selected and offering tools to diversify their feeds. User-controlled settings can reduce algorithmic bias and encourage broader perspective exposure. Finally, governments and civic organizations should lead awareness campaigns that explain algorithmic influence and promote respectful engagement with diverse views. Policies developed in consultation with interdisciplinary experts can help ensure ethical and inclusive digital communication environments. These measures aim to empower users, enhance critical thinking, and rebuild conditions for shared understanding in an AI-mediated society.

References

BBC News Thai. (2020). *The path of the Free Youth movement: From students to challenging the monarchy.* https://www.bbc.com/thai/thailand-54741254

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality.* Polity Press.

East Asia Forum. (2021). *Thai youth’s struggle for democracy may fizzle but political contention continues.* https://eastasiaforum.org/2021/05/11/thai-youths-struggle-for-de mocracy-may-fizzle-but-political-contention-continues/

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.

Heider, K. G. (1988). The Rashomon effect: When ethnographers disagree. *American Anthropologist,* 90(1), 73–81. https://doi.org/10.1525/aa.1988.90.1.02a00050

iLaw. (2021). *Overview of the 2020–2021 protest movement.* https://www.ilaw.or.th/articles/10090

Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of political selective exposure. *Journal of Communication,* 59(1), 19–39. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x

Kanin, F., & Kanin, M. (1959). *Rashomon*. Random House.

Kurosawa, A. (Director). (1950). *Rashomon* [Film]. Daiei Film.

MISS_K_DRAMA. (2024). *Kim Soo Hyun's dark secrets: How the media is protecting him* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bh2wHTxnSmY

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.

Schacter, D. L. (1995). Memory distortion: How minds, brains, and societies reconstruct the past. *Harvard Review of Psychiatry*, 2(4), 193–204.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice.* SAGE Publications.

Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective *exposure. Political Behavior,* 30(3), 341–366.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media.* Princeton University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Thairath Plus. (2020). *The Free Youth–Thammasat protest and its impact on the government.* https://plus.thairath.co.th/topic/speak/100117

Tufekci, Z. (2015). *Algorithmic harms beyond corrections: Directed attention, behavioral am plification, and prediction*. Keynote Lecture to the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing. https://scholar.law.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1192&context=ctlj

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ภัคภาคิน มนวิภา สันทัด สมิทธิ์ หน้า 209 - 224]

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ

Development of Marketing Communications Guidelines for Thai Boys' Love Series Abroad

ภัคภาคิน หาญจริง. นักศึกษาปริญญาเอก. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มนวิภา วงรุจิระ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สันทัด ทองรินทร์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมิทธิ์ บุญชุติมา. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Phakphakhin Harnching. *Ph.D. Candidate. School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.*

Monwipa Wongrujira. *School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.*

Santat Thongrin. *School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.*

Smith Boonchutima. *Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.*

Email: phakphakhinhar@pim.ac.th, monwipa.won@stou.ac.th, sant_santa@yahoo.com, smith.b@chula.ac.th

Received: 2 July 2025; Revised: 5 August 2025; Accepted: 14 August 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ โดยเน้นการบูรณาการแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดซีรีส์หรือสินค้าทางวัฒนธรรม การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์ Soft Power การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตซีรีส์วายไทย, ผู้จัดจำหน่าย, แพลตฟอร์ม Over-the-Top (OTT), ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด, นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และบริหารธุรกิจ และตัวแทนจากหน่วยงานรัฐและเอกชน รวมทั้งสิ้น 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปเชิงอุปนัย โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐาน เพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและในการอภิปรายผลอย่างเป็นระบบในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ (B2B) และลูกค้ากลุ่มผู้ชม (B2C) หลากหลายวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสร้างและสื่อสารแบรนด์ซีรีส์วายไทยที่สะท้อนอัตลักษณ์ชัดเจน ครอบคลุมระดับแบรนด์ผู้ผลิต แบรนด์ผลงาน และแบรนด์นักแสดง พร้อมใช้การตลาดเชิงประสบการณ์และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (2) การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับคู่ค้าและการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับแฟนคลับ (3) การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ 7 ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ การกำหนดวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ

การเลือกช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม การสร้างกิจกรรมเชื่อมโยงผู้ชมกับแบรนด์ การประเมินผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และการบริหารความร่วมมือระหว่างประเทศ (4) การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งรวมถึงความร่วมมือในระดับนโยบาย การเผยแพร่ในงานแสดงเนื้อหาระดับนานาชาติ และการพัฒนาทักษะวิชาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย และ (5) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยปัจจัยทางสังคมที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์ม OTT การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม และการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ของแฟนคลับ ความสำเร็จของซีรีส์วายไทยในตลาดโลกจะเกิดขึ้นได้อย่างมั่นคงนั้น ต้องเกิดจากการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยที่สอดคล้องกับบริบทของภูมิภาคต่าง ๆ โดยอาเซียนมีความหลากหลายสูง ตั้งแต่ประเทศที่เปิดกว้างไปจนถึงประเทศที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมายและเนื้อหา ขณะที่เอเชียตะวันออกให้ความสำคัญกับคุณภาพและการปรับเนื้อหาให้ตรงรสนิยม อีกทั้งต้องใช้วิธีสื่อสารแบบอ้อม ๆ อย่างระมัดระวัง ในขณะที่อเมริกาเหนือและยุโรป แม้เปิดกว้างแต่แข่งขันสูง และลาตินอเมริการองรับเนื้อหาเชิงรักและดรามาได้ดี นอกจากนี้ ยังต้องบูรณาการปัจจัยด้านอัตลักษณ์แบรนด์ เนื้อหาที่โดดเด่นและแตกต่าง การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์ เครือข่ายความร่วมมือและพลังของแฟนคลับทั้งในประเทศและในต่างประเทศเข้าสู่ระบบนิเวศอุตสาหกรรม โดยการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทสากลจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความภักดี และศักยภาพการแข่งขันของซีรีส์วายไทยในระยะยาว

คำสำคัญ : ซีรีส์วายไทย, การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ, การสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This qualitative research aimed to develop strategic guidelines for the international marketing communication of Thai Boys' Love series by integrating concepts from marketing communication, marketing communication of cultural content, strategic international marketing communication, soft power, brand creation, brand communication, brand loyalty through customer relationship management, and competitive advantage. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions with six key stakeholder groups: Thai Boys' Love series producers, distributors, Over-the-Top platforms, marketing communication experts, academics in communication and business administration, and representatives from public and private organizations. In total, 30 participants contributed to the study. Data analysis employed inductive reasoning, grounded in relevant concepts, theories, and prior research, and was systematically connected to empirical evidence provided by key informants. This approach formed the conceptual framework for designing research instruments and for conducting a structured discussion of the findings in alignment with qualitative research principles.

The findings indicate that developing effective international marketing communication strategies for Thai Boys' Love series requires approaches tailored to both business clients (B2B) and audiences (B2C) across diverse cultural contexts. Five core components emerged: (1) creating and communicating a Thai Boys' Love series brand identity with clear differentiation at the producer, production, and actor brand levels, supported by experiential marketing and transmedia storytelling;

(2) fostering brand loyalty through long-term relationship strategies with business partners and emotional engagement with fan communities; (3) implementing a seven-step strategic marketing communication process comprising foreign market analysis, clear objective and brand image setting, localized content adaptation, appropriate marketing channel selection, brand–audience engagement activities, continuous evaluation and strategy adjustment, and cross-border collaboration management; (4) strengthening industry capacity through public–private sector support, including policy-level cooperation, participation in international content exhibitions, and professional skills development for industry personnel; and (5) achieving competitive advantage through societal openness to gender diversity, leveraging digital technologies and OTT platforms, targeting niche markets, and encouraging creative fan participation. The study further reveals that sustained success of Thai Boys' Love series in the global market depends on the development of marketing communication strategies aligned with specific regional contexts. In ASEAN, strategies must address a high degree of diversity, ranging from countries with open acceptance to those with legal and content restrictions. East Asian markets emphasize quality and content customization to match local preferences, often requiring indirect and culturally sensitive communication. North America and Europe are generally open but highly competitive, while Latin America demonstrates receptivity to romance and drama genres. The integration of brand identity, distinctive and differentiated content, strategic international marketing communication, collaborative networks, and the mobilization of domestic and international fan communities into a coherent industry ecosystem is essential. Ultimately, the development of well-defined and contextually appropriate international marketing communication guidelines will serve as a critical mechanism for enhancing awareness, loyalty, and the long-term competitive potential of Thai Boys' Love series.

Keywords : Thai Boys' Love series, international marketing communication, strategic communication, competitive advantage

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communications) เป็นกระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมุ่งส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Goods) เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ดนตรี และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับการส่งออกจากหลายประเทศและได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดต่างประเทศ (นพดล อินทร์จันทร์, 2557) ซีรีส์วายไทยเป็นตัวอย่างหนึ่งของสินค้าทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมในระดับสากล

ซีรีส์วายไทย หรือ Thai Boys' Love series มีความเฉพาะตัวและดึงดูดกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิงรักต่างเพศ หรือ "สาววาย" ที่มารวมตัวกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือ Sub-culture ที่กระจายตัวผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมต่าง ๆ วัฒนธรรมวายได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่นที่เรียกว่า ยาโอย (Yaoi) และขยายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น ยุโรปและอเมริกา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Popular Culture)

(อรสุธี ชัยทองศรี, 2560) ซีรีส์วายไทยในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากซีรีส์ประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอความรักระหว่างชายกับชายในเชิงบวก ไม่ใช่ความผิดปกติทางจิตใจเหมือนในอดีต (นุชณาภรณ์ สมญาติ, 2561)

ความนิยมในการรับชมซีรีส์วายไทยยังเห็นได้จากการผลิตที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2565 ถึง 2568 มูลค่าการผลิตซีรีส์วายไทยมีการขยายตัวและคาดว่าจะมีการผลิตซีรีส์มากกว่า 50 เรื่องต่อปี (กองบรรณาธิการ Policy Watch, 2025) จากผลการวิจัยเกี่ยวกับซีรีส์วายไทยพบว่า ซีรีส์วายไทยนี้มีลักษณะเฉพาะจำนวน 6 ประการ เช่น การขายฝันผ่านตัวละครที่เป็นผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิง และการใช้สัญลักษณ์ทางเพศและอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสื่อสารความรักระหว่างชายกับชายในลักษณะที่น่ารักและเชิงบวก ซึ่งทำให้ซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ (นุชณาภรณ์ สมญาติ, 2561)

การผลิตและจำหน่ายซีรีส์วายไทยไม่ได้จำกัดเพียงในประเทศไทย แต่หลายประเทศในเอเชีย เช่น จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไต้หวัน ได้ผลิตซีรีส์วายเช่นกัน ซึ่งการขยายตลาดต่างประเทศของผู้ผลิตซีรีส์วายไทยจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในด้านคุณภาพและราคา อีกทั้งการผ่านตัวกลางหลายทอดทำให้รายได้จากการจำหน่ายซีรีส์วายไม่เพียงพอ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) แม้จะมีความท้าทาย แต่ซีรีส์วายไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ซีรีส์วายไทยประสบความสำเร็จในตลาดโลก โดยช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างความแตกต่าง และสร้างความภักดีในลูกค้า (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2563) การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ซีรีส์วายไทยสามารถขยายความนิยมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ซีรีส์วายไทย ยังแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น ความพิเศษไม่เหมือนใคร ความน่าดึงดูด และการสร้างแรงบันดาลใจ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563). การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าทางวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความหลงใหลคลั่งไคล้ในตัวสินค้าจนเกิดความจงรักภักดีในสินค้าในท้ายที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือกระบวนการที่ช่วยถ่ายทอดสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว แนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ได้พัฒนาไปสู่การใช้แนวทางแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งรวมเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ (Belch & Belch, 2021) ทฤษฎีที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดคือโมเดล SOSTAC® ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ การตั้งเป้าหมาย การวางกลยุทธ์ การใช้ยุทธวิธี

การปฏิบัติการ และการควบคุมและประเมินผล (Chaffey & Smith, 2017) โดยโมเดลนี้ช่วยในการวางแผนและประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีระบบในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

นอกจากนี้ ทฤษฎีลำดับขั้นผลการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของลาวิดจ์และสไตเนอร์ (Lavidge & Steiner, 1961) ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยวางแผนการสื่อสาร โดยอธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคผ่าน 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความชอบ ความต้องการ ความเชื่อมั่น และการซื้อ ทฤษฎีนี้ช่วยให้ผู้วางแผนสามารถออกแบบเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับระดับความพร้อมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน และยังคงถูกนำมาใช้ในหลายบริบทเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การสื่อสารการตลาดซีรีส์หรือสินค้าทางวัฒนธรรม

การสื่อสารการตลาดซีรีส์หรือสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Products) ต้องเข้าใจในทั้งมิติทางเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะในการเป็น “สื่อกลางของความหมาย” (Carrier of Meanings) ที่ไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิง แต่ยังสื่อสารอัตลักษณ์ ค่านิยม และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้ชม (Hesmondhalgh, 2019) การสื่อสารการตลาดสินค้าทางวัฒนธรรมจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่สามารถสร้าง “การมีส่วนร่วมทางอารมณ์” และ “การระบุตัวตน” ของผู้ชม โดยการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรม (Cultural Branding) ตามที่โฮลท์ (Holt, 2004) กล่าวไว้ว่า ซีรีส์หรือภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จสามารถทำหน้าที่เป็น “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ผ่านการเล่าเรื่องที่สะท้อนความปรารถนาหรืออารมณ์ร่วมของสังคม เช่น ซีรีส์วายไทยที่สะท้อนความหลากหลายทางเพศและความสัมพันธ์ที่มีความหมาย

ในยุคดิจิทัล แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ของเจนกินส์ (Jenkins, 2006) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารการตลาด โดยการเล่าเรื่องในหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ เกม หรือสินค้าที่ระลึก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นส่วนเสริมของจักรวาลเนื้อหาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับแบรนด์หรือเรื่องราวในระดับที่ลึกขึ้น แนวคิดนี้ช่วยขยายขอบเขตของการสื่อสารการตลาดจากการ “ส่งสาร” สู่การ “ร่วมสร้างประสบการณ์” ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม

3. การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์ (Strategic International Marketing Communication) คือกระบวนการวางแผนและดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าในตลาดต่างประเทศ โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ (Cateora et al., 2016) การออกแบบสารที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สารสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Media Selection) ก็มีบทบาทสำคัญ โดยกลยุทธ์ที่ดีควรบูรณาการสื่อหลายประเภท เพื่อสร้างความต่อเนื่องและความสอดคล้องในการส่งสารผ่านสื่อในทุกช่องทาง ลดความสับสน และเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Doole & Lowe, 2012)

กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมายในประเทศเป้าหมาย (Hollensen, 2017) รวมถึงการปรับสาร (Message Adaptation) ให้เข้ากับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในแต่ละประเทศ

4. Soft Power

แนวคิดเรื่องอำนาจละมุน หรือ Soft Power ได้รับการพัฒนาโดยโจเซฟ เอส. นาย (Joseph S. Nye) ซึ่งเสนอว่าอำนาจไม่จำเป็นต้องมาจากการบังคับหรือการใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจและการทหาร (Hard Power) แต่สามารถเกิดจากการทำให้ผู้อื่น “อยาก” ทำตาม ผ่านเสน่ห์ของวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับประเทศอื่น ๆ ค่านิยมทางการเมืองที่สามารถทำให้ประเทศอื่น ๆ ยอมรับและเลียนแบบ และนโยบายต่างประเทศที่สามารถทำให้ประเทศอื่น ๆ ยอมรับและร่วมมือได้ ซึ่งทั้งสามอย่างนี้ต้องเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจ (Nye, 2004) ในยุคที่การไหลเวียนของวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอิทธิพลในระดับนานาชาติ Soft Power จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าว โดยใช้ความชอบ ความชื่นชม และความสมัครใจในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หลายประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นเครื่องมือในการส่งออกวัฒนธรรมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Kim, 2019)

ในทำนองเดียวกัน ประเทศไทยได้ใช้ Soft Power ผ่านอาหาร มวยไทย และซีรีส์วายไทย ซึ่งได้รับความนิยมในหลายประเทศ และสามารถข้ามพรมแดนทางภูมิรัฐศาสตร์ได้ Soft Power ไม่ใช่เพียงแค่ “เนื้อหา” ที่น่าชื่นชมเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับโครงสร้างของ “การรับรู้” และการจัดวางเรื่องเล่าให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม (Nye, 2011; Chitty, 2025) กล่าวคือ ความสำเร็จของ Soft Power ต้องอาศัยการออกแบบเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารที่คำนึงถึงความหลากหลายทางสังคม ดังนั้นการวิเคราะห์ Soft Power จึงควรพิจารณาทั้งในมิติของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและพลวัตทางภูมิวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ทางสังคมในยุคปัจจุบัน

5. **การสร้างแบรนด์**

การสร้างแบรนด์ (Branding) คือกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนชื่อหรือโลโก้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึก ประสบการณ์ และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Keller, 2013) แนวคิดนี้เป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ โดยมองแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างคุณค่าในระยะยาว อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ โลโก้ โทนสี รูปแบบการสื่อสาร และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Aaker, 1996) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะแบรนด์ออกจากคู่แข่งได้

การสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันยังเน้นการใช้กลยุทธ์ Emotional Branding ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกอบอุ่นหรือความเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว (Gobé, 2010) อีกแนวทางหนึ่งคือ การสร้างความภักดีผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement-based Loyalty) โดยการเชิญชวนให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) ในยุคดิจิทัล การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

6. **การสื่อสารแบรนด์**

การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) คือกระบวนการที่แบรนด์ใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น โดยรอสซิเทอร์และเพอร์ซี (Rossiter & Percy, 1997) ได้เสนอโมเดลการสื่อสารแบรนด์ที่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความชอบ ความเชื่อ การจดจำ และการตัดสินใจ ซึ่งเชื่อมโยงกระบวนการคิดของผู้บริโภคกับข้อความสื่อสารของแบรนด์อย่างเป็นระบบ ในการสื่อสารแบรนด์ยุคใหม่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ โดยการเล่าเรื่องสามารถถ่ายทอดคุณค่าและบุคลิกของแบรนด์ได้อย่างน่าจดจำและกระตุ้นอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากกว่าการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว (Fog et al., 2010)

ดันแคนและโมเรียร์ตี (Duncan & Moriarty, 1998) ได้เสนอแนวคิดการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) ซึ่งเน้นการประสานสื่อทุกช่องทางให้สอดคล้องและส่งเสริมกัน เพื่อให้สารของแบรนด์มีพลังและผลกระทบสูงสุด ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง ความสอดคล้องของสาร (Message Consistency) กลายเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือในสายตากลุ่มเป้าหมาย

7. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีไม่เพียงกลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังช่วยบอกต่อและปกป้องแบรนด์ในยามเกิดวิกฤติ (Dick & Basu, 1994) หนึ่งในแนวคิดที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีคือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งมุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการให้บริการ การสื่อสาร และกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจ โมเดลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ของเพนและโฟรว์ (Payne & Frow, 2005) ช่วยสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (CRM System) เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและส่งมอบบริการเฉพาะบุคคล (Personalization)

การสื่อสารที่สม่ำเสมอและจริงใจเป็นปัจจัยสำคัญของ CRM ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ที่เป็นรากฐานของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถติดต่อแบรนด์ผ่านหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แบรนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องจะได้เปรียบในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีอย่างมั่นคง

8. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในสายตาลูกค้า ซึ่งช่วยให้สามารถรักษาหรือขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างยั่งยืน (Porter, 1985) ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ เสนอว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ผ่านการใช้ดีไซน์เฉพาะตัว นวัตกรรมเทคโนโลยี หรือบริการลูกค้าที่เหนือกว่า (Kotler & Keller, 2016), ขณะที่กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะเน้นการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสนอราคาที่ต่ำกว่า

ในยุคปัจจุบัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันยังเชื่อมโยงกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งทั้งหมดต้องอาศัยความเข้าใจในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ขององค์กร เพื่อหาจุดที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มหรือลดต้นทุนได้ดีกว่าคู่แข่ง (Porter, 1985) องค์กรที่ต้องการความยั่งยืนควรพัฒนาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่คู่แข่งยากจะเลียนแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “An Analysis of Success and Popularity of Thai Boys Love Series among Chinese Fans” โดย เจิ้งและคอมมอน (Zheng & Common, 2024) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชมชาวจีน พบว่า สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม การออกแบบฉากที่สื่อถึงอารมณ์ และพล็อตเรื่องโรแมนติก ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความชื่นชอบของผู้ชม โดยไม่เพียงเนื้อหาความรักเพศเดียวกันเท่านั้น

แต่ยังรวมถึงคุณภาพงานสร้างที่ตอบโจทย์ทั้งความงามทางสายตาและอารมณ์ร่วม ในทำนองเดียวกัน ต่อมางานวิจัย เรื่อง “Inter-Asia referencing and orientalist consideration of the transnational fandom of Thai boys’ love drama in Japan” โดย ชิมาอูจิ (Shimauchi, 2023) ชี้ให้เห็นว่าแฟนคลับชาวญี่ปุ่นเริ่มเปิดรับความหลากหลายของซีรีส์วายไทย โดยการอ้างอิงถึงบริบททางวัฒนธรรมของประเทศอื่นในเอเชียเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัย เรื่อง “Boys Love Series and Discursive Practices of Soft Power in Thailand” โดย นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (Duangwises, 2025) วิเคราะห์การใช้ซีรีส์วายไทยเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจละมุนของไทยในระดับนานาชาติ โดยรัฐบาลไทยใช้ซีรีส์วายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทางธุรกิจในระดับโลก แต่กลับไม่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ หรือความเสมอภาคทางสังคมในประเทศ ซีรีส์วายจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดในกรอบเศรษฐกิจและการเมืองที่รัฐบาลใช้ควบคุมการตีความอำนาจละมุน โดยการสร้าง “ความจริง” แบบครอบงำ (Hegemonic Truth) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ผลิตซีรีส์วายไทย จำนวน 10 คน, ผู้จัดจำหน่ายซีรีส์วายไทย จำนวน 3 คน, ตัวแทนจากแพลตฟอร์ม OTT จำนวน 3 คน และตัวแทนจากภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 5 คน การสนทนากลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 4 คน, นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และบริหารธุรกิจ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 30 คน ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนี้ ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยยังใช้แนวทางการสรุปผลเชิงอุปนัย (Inductive Analysis) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐาน เพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้กรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและในการอภิปรายผลอย่างเป็นระบบในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. ***การสร้างและสื่อสารแบรนด์ซีรีส์วายไทย***

การสร้างแบรนด์ซีรีส์วายไทยต้องสะท้อนอัตลักษณ์ที่ชัดเจน พร้อมกับจุดยืนทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม เช่น ความหลากหลายทางเพศและการยอมรับตนเอง การกำหนดแบรนด์อย่างเป็นระบบช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเสริมความมั่นคงในระยะยาว ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ องค์ประกอบสำคัญได้แก่ การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของผู้ผลิต ตัวซีรีส์ และนักแสดง รวมถึงการใช้กลยุทธ์เล่าเรื่องเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรม เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจาก GMMTV และ Be On Cloud ในการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนและการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อขยายแบรนด์จากเนื้อหาในจอสู่ชีวิตจริง รวมถึงการใช้การบูรณาการสื่อเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ

โดย ยชญ กรณ์หิรัญ (2567) กล่าวไว้ว่า “การสร้างแบรนด์ต้องเข้าใจโครงสร้างทั้งสามระดับ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ผู้ผลิต แบรนด์ซีรีส์วาย และแบรนด์นักแสดง รวมถึงสื่อสารจุดยืนให้ชัดเจนและสม่ำเสมอ เพราะคู่ค้า ผู้ชม หรือแฟนคลับ จะตัดสินใจสนับสนุนซีรีส์วายไทยจากความมั่นคงของแบรนด์”

กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลต้องใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อและปรับเนื้อหาตามบริบทและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยใช้ตัวอย่างจากซีรีส์วายไทย เช่น My School President และ KinnPorsche the Series ที่ตอบสนองต่ออารมณ์และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ การเปิดโอกาสให้แฟนคลับมีส่วนร่วม เช่น การส่งแฟนอาร์ต และเข้าร่วมแคมเปญออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญในการเสริมความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ที่มีข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพการเติบโตของแฟนคลับยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นกับคู่ค้าและช่วยปิดการเจรจาทางการค้าได้ โดย รัตนาภรณ์ กนกมหกุล (2567) กล่าวว่า “การสื่อสารแบรนด์กับคู่ค้าคือจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ที่ดี ไม่ใช่แค่เล่าว่าซีรีส์วายไทยของเราคืออะไร แต่ต้องมีข้อมูลครบ ทั้งกลุ่มเป้าหมาย โปรไฟล์นักแสดง ช่องทางหลัก และแนวโน้มการเติบโตของฐานแฟนคลับ เพื่อให้คู่ค้าเห็นศักยภาพจริง มันคือกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและปิดดีลได้”

2. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซีรีส์วายไทย

การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซีรีส์วายไทยสามารถทำได้ด้วยการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ (Business to Business: B2B) และลูกค้ากลุ่มผู้ชม (Business to Customer: B2C) สำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ การวิเคราะห์คู่ค้าเชิงกลยุทธ์และการคัดเลือกพันธมิตรที่มีศักยภาพตลาดและความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ การเจรจาเงื่อนไขธุรกิจรวมถึงการปรับเนื้อหาตามวัฒนธรรมท้องถิ่นและการใช้เทคโนโลยี CRM ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารและการบริการหลังการขาย โดยการใช้ข้อมูลสถิติและตัวชี้วัดในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การทำแคมเปญร่วมและการขยายโครงการ ซึ่งช่วยให้ซีรีส์วายไทยสามารถเติบโตเป็นเครือข่ายธุรกิจระดับโลกได้อย่างมืออาชีพ ดารภา เชยสงวน (2567) กล่าวไว้ว่า “การทำให้คู่ค้ารู้สึกถึงความเป็นพาร์ทเนอร์จริง ๆ ไม่ใช่แค่การซื้อขายแบบครั้งเดียว ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่พร้อมต่อยอดในโปรเจกต์ต่อไป”

ในด้านลูกค้ากลุ่มผู้ชม การเข้าใจผู้ชมหรือแฟนคลับอย่างลึกซึ้งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม OTT และเครื่องมือ Social Listening เป็นพื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมที่ตรงใจ การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมและการเปิดโอกาสให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น งานแฟนมีตติ้งและการออกแบบประสบการณ์แฟนคลับต่าง ๆ ช่วยเสริมความผูกพันและสร้างรายได้ การบริหารความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ด้วยการสื่อสารที่จริงใจและการตอบสนองต่อผลสะท้อนกลับอย่างรวดเร็วเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว ดารภา เชยสงวน (2567) กล่าวเสริมว่า “นักแสดงคือหน้าตาของซีรีส์และเป็นจุดเชื่อมโยงกับแฟนคลับ การพัฒนาศักยภาพของนักแสดงจะช่วยสร้างความรักที่เหนียวแน่นและยาวนาน”

3. การสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนสำคัญที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายในต่างประเทศด้วยเครื่องมือ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) เพื่อเข้าใจรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ชมในแต่ละประเทศ เช่น ผู้ชมญี่ปุ่นที่ชื่นชอบเนื้อหาละเอียดอ่อนและโรแมนติก หรือผู้ชมในลาตินอเมริกาที่นิยมดรามาเข้มข้น ต่อมาคือการกำหนดวัตถุประสงค์และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน โดยต้องสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดผู้ชมในต่างประเทศได้ เช่น

การนำเสนอภาพลักษณ์ของไทยในฐานะบ้านของความหลากหลายและความเข้าใจ ตามที่ บัญชร วรเศรษฐ์อารี (2567) กล่าวว่า “แบรนด์ซีรีส์วายไทยสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของไทยในฐานะบ้านของความเข้าใจและความหลากหลาย ซึ่งเป็นคุณค่าที่ดึงดูดความร่วมมือจากต่างประเทศ” การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศและการเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ชม เช่น TikTok ในฟิลิปปินส์และเวียดนาม หรือ YouTube สำหรับเนื้อหาขนาดยาว เป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ชมกับแบรนด์ โดย ไพโรจน์ เทวินบุรานุวงศ์ (2567) ให้คำแนะนำว่า “ก่อนกำหนดช่องทางการสื่อสาร ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และเลือกแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมในแต่ละประเทศ พร้อมผสานเนื้อหาให้เชื่อมโยงกันทุกแพลตฟอร์ม”

จากนั้น การสร้างกิจกรรมเชื่อมโยงผู้ชมกับแบรนด์ เช่น Fan Art Contest หรือการจัดงานแฟนมีตติ้งและคอนเสิร์ตเวิลด์ทัวร์ จะช่วยเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้สนับสนุนและผู้ขยายแบรนด์ นอกจากนี้ การประเมินผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องโดยใช้ตัวชี้วัดที่หลากหลาย เช่น อัตราการมีส่วนร่วมและการเติบโตของฐานแฟนคลับ เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ เช่น การขยายคอนเสิร์ตเวิลด์ทัวร์ หรือการเพิ่มซับไตเติลหลายภาษาตามความต้องการของผู้ชม ส่วนการบริหารความร่วมมือระหว่างประเทศผ่านการร่วมมือกับแพลตฟอร์ม OTT และเอเจนซี่ท้องถิ่นช่วยเสริมความเข้มแข็งให้กับกลยุทธ์ทั้งหมด ตัวอย่างที่ชัดเจนคือความสำเร็จของซีรีส์วายไทยเรื่อง KinnPorsche the Series ที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างครบถ้วน

4. การสนับสนุนและส่งเสริมซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ

การสนับสนุนและส่งเสริมซีรีส์วายไทยในต่างประเทศได้รับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมจากการเป็นสื่อบันเทิงเฉพาะกลุ่มไปสู่เครื่องมือ Soft Power ระดับชาติ หน่วยงานรัฐหลายแห่ง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ได้สนับสนุนการโปรโมตซีรีส์วายไทยในงานตลาดเนื้อหานานาชาติ เช่น FILMART และ TIFFCOM ผ่านการจัด Thai Pavilion และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการขายลิขสิทธิ์และรายได้จำนวนมาก นิธิมา ศิริโภคากิจ (2567) กล่าวว่า “ซีรีส์วายถือเป็นหนึ่งในธุรกิจสื่อบันเทิงของไทยที่มีศักยภาพในการเติบโตและมีโอกาสขยายตลาดส่งออก DITP มีการส่งเสริมเนื้อหาไทยรวมถึงซีรีส์วายไทยผ่านงานตลาดเนื้อหานานาชาติ โดยจัด Thai Pavilion เพื่อโปรโมตและจับคู่เจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการขายลิขสิทธิ์และรายได้” ในขณะเดียวกัน ภาคเอกชนผ่านสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย (TBLC) ได้เป็นตัวกลางในการพัฒนามาตรฐานและสร้างโอกาสทางธุรกิจร่วมกับภาครัฐ เช่น การจัดกิจกรรม Thailand Y Content Awards และการพัฒนาโครงการ Y Content 2025

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนได้สร้างผลลัพธ์ที่น่าประทับใจ โดยในปี พ.ศ. 2567 การแลกเปลี่ยนข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเจรจาธุรกิจมูลค่า 2,633 ล้านบาทในงาน FILMART 2024 นอกจากนี้สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2566 ได้กลายเป็นศูนย์กลางที่รวมสมาชิกกว่า 30 บริษัท และทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการเจรจากับภาครัฐ เพื่อขยายตลาดซีรีส์วายไทยให้เติบโตในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการสร้างโครงสร้างสนับสนุนระยะยาวเพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรม โดย วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์ (2567) กล่าวว่า “สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย เกิดจากการรวมตัวของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมวาย เพื่อทำให้คอนเทนต์วายไทยเติบโตอย่างเป็นระบบและแข่งขันได้ในตลาดโลก เราไม่เพียงสนับสนุนด้านการตลาด แต่ยังพัฒนาบุคลากร ผลักดันการสร้างมาตรฐาน และทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจระยะยาว”

5. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของซีรีส์วายไทยในตลาดโลก

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของซีรีส์วายไทยในตลาดโลกเกิดจากการบูรณาการปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกลยุทธ์เชิงอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ โดยสังคมไทยที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ เช่น การสนับสนุนจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Bangkok Pride และการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ สร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะ LGBTQ+ friendly destination ซึ่งเสริมพลังให้กับการเติบโตของซีรีส์วายไทยในตลาดโลก นอกจากนี้การพัฒนาบุคลากรผ่านโครงการฝึกอบรมเชิงลึก เช่น Content Lab ของ CEA และการสร้าง Personal Branding ของนักแสดงอย่างเป็นระบบ ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสู่การแข่งขันระดับนานาชาติ โดย อนุชา บุญยวรรธนะ (2567) กล่าวว่า “ประเทศไทยมีพื้นฐานทางสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้นต่อประเด็นความหลากหลายทางเพศทำให้นักแสดงรุ่นใหม่ไม่รู้สึกอึดอัดที่จะรับบทบาทในซีรีส์วาย” นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์ม OTT ยังช่วยให้ซีรีส์วายไทยเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการออกแบบเนื้อหาแบบหลายภาษาและสร้างแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อสร้างประสบการณ์ครบวงจร

การขยายตลาดซีรีส์วายไทยยังสะท้อนถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น GagaOOLala และการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างผู้หญิงวัย 16–35 ปี และกลุ่ม LGBTQ+ โดย สโรจ เลาหศิริ (2567) กล่าวว่า “ประเทศไทยได้เปรียบในเชิงโครงสร้างประชากรที่มีผู้หญิงและ LGBTQ+ เป็นฐานผู้ชมขนาดใหญ่” นอกจากนี้บทบาทของแฟนคลับในฐานะผู้ร่วมสร้างคุณค่าก็มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทย เช่น การทำซับภาษา การเข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง และการสนับสนุนกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจ ต่างประเทศต่างก็มีความหลากหลายทางสังคมและกฎหมายที่ส่งผลต่อการปรับเนื้อหาให้เข้ากับแต่ละภูมิภาค เช่น การปรับเนื้อหาให้เข้ากับข้อจำกัดทางกฎหมายในตะวันออกกลาง หรือการปรับเนื้อหาให้ตรงกับรสนิยมในตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปที่มีการแข่งขันสูง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนอย่างชัดเจนว่าการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดซีรีส์วายไทยในต่างประเทศจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่ให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงเครื่องมือสื่อสารทั้งสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของเอง (Owned Media) สื่อที่ได้รับจากผู้อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) และสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) ให้สอดประสานกันอย่างมีทิศทาง โดยรักษาความสม่ำเสมอของสาร (Message Consistency) และเอกลักษณ์ของแบรนด์ในทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบลชและเบลช (Belch & Belch, 2021) รวมถึง Integrated Brand Communication (IBC) ของดันแคนและโมริยาร์ตี้ (Duncan & Moriarty, 1998) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องของสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความทรงจำของแบรนด์ให้มั่นคง เมื่อพิจารณากรณีของผู้ผลิตซีรีส์วายไทยอย่าง GMMTV และ Be On Cloud จะพบว่าการสื่อสารแบรนด์ไม่ได้หยุดเพียงการส่งสารผ่านสื่อ แต่ขยายไปสู่การออกแบบ “ประสบการณ์” ให้แฟนคลับมีส่วนร่วม ทั้งในโลกออนไลน์และกิจกรรมจริง ซึ่งทำให้ IMC กลายเป็นระบบนิเวศการสร้างแบรนด์ที่สมบูรณ์

ในด้านการวางแผนและประเมินผล กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตซีรีส์วายไทยนำมาใช้มีความสอดคล้องกับโมเดล SOSTAC® ของแชฟฟีย์และสมิธ (Chaffey & Smith, 2017) ที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) การตั้งวัตถุประสงค์ (Objectives) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การเลือกยุทธวิธี (Tactics) การปฏิบัติการ (Action) และการควบคุมประเมินผล (Control) ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ผลิตซีรีส์วายไทยได้ประยุกต์โมเดลนี้เป็นวงจรการเรียนรู้ (Learning Loop) ที่เก็บข้อมูลจากตลาดและแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ ทำให้การสื่อสารมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ชมและแฟนคลับยังสัมพันธ์โดยตรงกับทฤษฎีลำดับขั้นผลการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของลาวิจด์และสไตเนอร์ (Lavidge & Steiner, 1961) ซึ่งอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจากการรับรู้ (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนแบรนด์ ในกรณีซีรีส์วายไทย การออกแบบเนื้อหาให้มีความงดงามทั้งทางภาพและอารมณ์ รวมถึงการสร้างกิจกรรมที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น งานแฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต หรือโครงการแฟนโปรเจกต์ ล้วนเป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนผู้ชมจากการรู้จักแบรนด์ ไปสู่การชื่นชอบ เชื่อมั่น และสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของเจิ้งและคอมมอน (Zheng & Common, 2024) ที่กล่าวว่า สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม การออกแบบฉากที่สื่อถึงอารมณ์และพล็อตเรื่องโรแมนติก ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความชื่นชอบของผู้ชม โดยไม่เพียงเนื้อหาความรักเพศเดียวกันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพงานสร้างที่ตอบโจทย์ทั้งความงามทางสายตาและอารมณ์ร่วม

เมื่อมองในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Products) ซีรีส์วายไทยไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสินค้าความบันเทิง แต่ยังเป็น “สื่อกลางของความหมาย” ตามแนวคิดของเฮสมอนด์ฮาล์ก (Hesmondhalgh, 2019) ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ ค่านิยม และเรื่องเล่าที่ผู้ชมสามารถระบุตัวตนได้ การเล่าเรื่องที่เน้นประเด็นความเท่าเทียม การยอมรับตนเอง และความหลากหลายทางเพศ ทำให้ซีรีส์วายไทยสอดคล้องกับกรอบ Cultural Branding ของโฮลต์ (Holt, 2004) ซึ่งชี้ว่าเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จมักก้าวขึ้นเป็น “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ที่มีพลังเชิงสังคมและอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของชิมาอูจิ (Shimauchi, 2023) ที่กล่าวว่า แฟนคลับชาวญี่ปุ่นเริ่มเปิดรับความหลากหลายของซีรีส์วายไทย โดยอ้างอิงถึงบริบททางวัฒนธรรมของประเทศอื่นในเอเชีย เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ตามแนวคิดของเจนกินส์ (Jenkins, 2006) ก็มีบทบาทอย่างมากต่อการขยายจักรวาลเนื้อหาของซีรีส์วายไทยจากหน้าจอสู่โลกออนไลน์ กิจกรรมออฟไลน์ และสินค้าที่ระลึก ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมเชิงลึกและยาวนานขึ้น

ในมิติของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ข้อค้นพบของงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของคาเทโอราและคณะ (Cateora et al., 2016) และฮอลเลนเซน (Hollensen, 2017) ที่เน้นว่าความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ภาษา และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการออกแบบสารและการเลือกช่องทางสื่อสาร การปรับเนื้อหาให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น (Localization) จึงไม่ได้หมายถึงการแปลภาษาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแปลความรู้สึกและสัญญะทางวัฒนธรรม รวมถึงการเลือกนักพากย์มืออาชีพ เช่น ในญี่ปุ่น มีการพากย์เสียงเป็นภาษาญี่ปุ่นสำหรับซีรีส์วายไทย เรื่อง 2gether the Series หรือการใช้คำบรรยายที่ปรับให้เข้ากับรสนิยมผู้ชมในแต่ละประเทศ การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น TikTok ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ X ในญี่ปุ่น เป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวคิด Soft Power ของนาย (Nye, 2004; Nye, 2011) ว่าการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในเวทีโลกต้องอาศัยทั้งเนื้อหาที่น่าดึงดูดและการจัดวางเรื่องเล่า (Narrative Framing) ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับสาร กรณีซีรีส์วายไทยยังแสดงให้เห็นถึงข้อขัดแย้งระหว่างการใช้ Soft Power ในกรอบเศรษฐกิจและการตลาดของภาครัฐ กับพลังทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากผู้ชมหรือแฟนคลับ ซึ่งมักตีความและต่อยอดเนื้อหาในมิติที่หลากหลายกว่าที่รัฐกำหนด โดยมีงานวิจัยของนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (Duangwises, 2025) ที่กล่าวว่า รัฐบาลไทยใช้ซีรีส์วายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทางธุรกิจในระดับโลก แต่กลับไม่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิของกลุ่ม LGBTQ+ หรือความเสมอภาคทางสังคมในประเทศ ซีรีส์วายไทยจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดในกรอบเศรษฐกิจและการเมืองที่รัฐบาลใช้ควบคุมการตีความ Soft Power โดยการสร้าง “ความจริง” แบบครอบงำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในแง่ของการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของอาเคอร์ (Aaker, 1996) เคลเลอร์ (Keller, 2013) รวมถึงฟ็อกและคณะ (Fog et al., 2010) ว่าการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งในระดับบริษัท ซีรีส์ และนักแสดง การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Branding) และการเล่าเรื่องอย่างมีความหมาย เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ซีรีส์วายไทยมีความแตกต่างและสามารถสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ทั้งในระดับธุรกิจ (B2B) และผู้ชม (B2C) ตามแนวคิดของเพย์นและโฟรว์ (Payne & Frow, 2005) และมอร์แกนและฮันต์ (Morgan & Hunt, 1994) ช่วยเสริมความมั่นคงของเครือข่ายธุรกิจและฐานแฟนคลับ ผ่านการสื่อสารที่ต่อเนื่อง การเพิ่มส่วนที่ดึงดูดหรือสร้างความพึงพอใจให้ผู้ชมในลักษณะที่ตรงกับความชื่นชอบของพวกเขา เช่น การเพิ่มฉากที่แฟนคลับชื่นชอบ ตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะที่ผู้ชมชื่นชอบ หรือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครที่แฟนคลับต้องการเห็น (Fan Services) และการเปิดพื้นที่ให้แฟนคลับมีส่วนร่วมเป็นผู้สร้างคุณค่าร่วม

ท้ายที่สุด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของซีรีส์วายไทยในตลาดโลกสอดคล้องกับแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter, 1985) และคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างผ่านคุณภาพการผลิต การเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างรายได้จากหลายช่องทาง และการผนวกโครงสร้างสังคมที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศเข้ากับความสามารถในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม OTT อย่างเสรี นอกจากนี้ การปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับข้อจำกัดและโอกาสของแต่ละภูมิภาค เช่น อาเซียนที่มีความหลากหลายด้านกฎหมายและค่านิยม ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่เน้นคุณภาพสูง ตะวันออกกลางที่มีข้อจำกัดด้านศาสนา หรืออเมริกาเหนือและยุโรปที่แข่งขันสูง ยืนยันว่าความสำเร็จในระยะยาวต้องอาศัยการทำ Localization เชิงลึกควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ไทยในระดับสากล

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงยืนยันความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ และ Soft Power เท่านั้น แต่ยังขยายความเข้าใจในเชิงประจักษ์ว่าซีรีส์วายไทยสามารถสร้าง “ระบบนิเวศเชิงวัฒนธรรมและธุรกิจ” ที่ผสานความคิดสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเวทีโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรปรับปรุงข้อจำกัดด้านกฎหมายและขั้นตอนที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตและการร่วมทุนซีรีส์วายไทย เช่น ปรับระบบจัดเรตและเกณฑ์กำกับเนื้อหาให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล จัดตั้งระบบอนุญาตถ่ายทำแบบจุดเดียว (One-stop Permit) ออกวีซ่าและใบอนุญาตทำงานอย่างรวดเร็ว มีมาตรการจูงใจด้านภาษีและเงินอุดหนุน พัฒนาสัญญาทรัพย์สินทางปัญญาและการคุ้มครองแรงงานให้ได้มาตรฐานสากล พร้อมใช้พลังทางการทูตโดยให้สถานทูตไทยจัดกิจกรรมฉายซีรีส์ เวิร์กชอป และงานแฟนมีตเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และสินค้าไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และขยายฐานแฟนคลับ ตลอดจนจัดตั้งหน่วยงานกลางและกองทุนสนับสนุนบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และข้อมูลตลาด เพื่อพัฒนาระบบนิเวศซีรีส์วายไทยให้ครบวงจรและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีคู่มือแนวปฏิบัติด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศที่ได้มาตรฐานสากล ใช้กิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับแฟนคลับในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงภูมิภาคใหม่ พร้อมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ นอกจากนี้ ควรพัฒนานักแสดงให้เป็น Global Brand Ambassador ที่มีทักษะภาษาอังกฤษ การวางตัวในสากล และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ดีเยี่ยม ตลอดจนสร้างเครือข่ายผู้ดูแลแฟนคลับในต่างประเทศอย่างเป็นทางการ พร้อมอบรมการผลิตเนื้อหาและบริหารชุมชนแฟนคลับเพื่อขยายการรับรู้และการมีส่วนร่วมทั่วโลก

3. ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัย ควรมีการศึกษาการขยายจักรวาลซีรีส์วายไทยด้วยการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันหลายแพลตฟอร์มและเปิดโอกาสให้แฟนคลับมีส่วนร่วม รวมทั้งวิจัยการใช้เทคโนโลยีแห่งอนาคต เช่น AI, IoT, ML, Metaverse, AR และ VR ในการสื่อสารการตลาดเพื่อตรวจสอบผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ชม และควรศึกษากลุ่มผู้ชมในภูมิภาคใหม่อย่างตะวันออกกลางและแอฟริกา เพื่อเข้าใจปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมการรับชมสื่อ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายใหม่เหล่านี้

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ Policy Watch. (2025). *ซีรีส์วายไทยดังไกลทั่วโลก แต่ขาดการสนับสนุนที่ตรงจุด.* ThaiPBS Policy Watch. https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-140

ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2563). *แนวคิดหลักการสื่อสารการตลาด.* ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดารภา เชยสงวน. (2567, 1 เมษายน). Chief Marketing Officer, บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด. [สัมภาษณ์].

นพดล อินทร์จันทร์. (2557). *ภาพยนตร์ไทยในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม,* 2(2), 6-13.

นิธิมา ศิริโภคากิจ. (2567, 19 พฤศจิกายน). *นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ, ฝ่ายภาพยนตร์ ซีรีส์ และละคร สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.* [สัมภาษณ์].

นุชณาภรณ์ สมญาติ. (2561). *ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย.* ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561 (หน้า 67-83). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

บัญชร วรเศรษฐ์อารี. (2567, 11 มิถุนายน). กรรมการผู้จัดการ, บริษัท โฮซันฮานาเลลูยา จำกัด. [สัมภาษณ์].

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *ความแตกต่างระหว่าง Brand Attributes VS Brand Benefits.* Popticles. https://www.popticles.com/branding/difference-between-brand-attributes-vs-brand-benefits/

ไพโรจน์ เทวินบุรานุวงศ์. (2567, 24 กันยายน). Happening Creator, บริษัท ธีมเวิร์ค สตูดิโอ จำกัด. [สัมภาษณ์].

ยชญ กรณ์หิรัญ. (2567, 30 เมษายน). ประธานกรรมการ, บริษัท สตาร์ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด. [สัมภาษณ์].

รัตนาภรณ์ กนกมหกุล. (2567, 24 กันยายน). ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ, บริษัท บี ออน คลาวด์ จำกัด.[สัมภาษณ์].

วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์. (2567, 22 ตุลาคม). กรรมการผู้จัดการ, บริษัท ฮอลลีวู้ด (ไทยแลนด์)., อุปนายก, สมาคมส่งเสริมคอนเทนต์ วาย ไทย. [สัมภาษณ์].

ไทยรัฐออนไลน์. (31 สิงหาคม 2566). *สงคราม 'ซีรีส์วาย' ความเฟื่องฟูที่เริ่มก้าวสู่ปัญหา.* https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2721200

สโรจ เลาหศิริ. (2567, 24 กันยายน). ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์และการตลาด, องค์กรอิสระ. [สัมภาษณ์].

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ X นวัตกรรม สู่การผลักดัน Soft Power ไทย ให้ “ขายได้” และ “ขายดี”. (2565, ม.ป.ป.). สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). https://www.cea.or.th/th/single-softpower/creative-economy-thailand-2022

อนุชา บุญยวรรธนะ. (2567, 24 กันยายน). นายก, สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย. [สัมภาษณ์].

อรสุธี ชัยทองศรี. (2560). Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan. *วารสารมนุษยศาสตร์,* 24(2), 344-359.

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

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). *International marketing* (17th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.

Chitty, N. (2025). *The Routledge handbook of soft powe*r (2nd ed.). Routledge.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(2), 99–113.

Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation* (6th ed.). Cengage Learning.

Duangwises, N. (2025). Boys Love Series and Discursive Practices of Soft Power in Thailand. *Asia Social Issues,* 18(5), Article e278254. https://doi.org/10.48048/asi.2025.278254

Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing,* 62(2), 1–13.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.

Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people.* Allworth Press.

Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). SAGE Publications.

Hollensen, S. (2017). *Global marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding.* Harvard Business Press.

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

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kim, Y. (2019). *South Korean popular culture and North Korea: Soft power competition in East Asia.* Lexington Books.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing,* 25(6), 59–62. https://doi.org/10.2307/1248516

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing,* 58(3), 20–38.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics.* PublicAffairs.

Nye, J. S. (2011). *The future of power.* PublicAffairs.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing,* 69(4), 167–176.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* Free Press.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management.* McGraw-Hill College.

Shimauchi, S. (2023). Inter-Asia referencing and orientalist consideration of the transnational fandom of Thai boys' love drama in Japan. *Inter-Asia Cultural Studies,* 25(3), 386-405. https://doi.org/10.1080/14649373.2024.2336728

Zheng, Y., & Common, B. T. (2024). An Analysis of Success and Popularity of Thai Boys Love Series among Chinese Fans. *Communication and Media in Asia Pacific,* 7(1), 44-59. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CMAP/article/view/270486

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[Tisiruk Benjawan Page 225 - 239]

Social Media Content Strategies for Bank Investment Products: Language Complexity, Investor Personas, and Content Preferences in Thailand

Tisiruk Potavanich. *College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.*

Benjawan Arukaroon. *College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.*

Email: tisiruk@g.swu.ac.th, benjawanar@g.swu.ac.th

Received: 28 July 2025; Revised: 14 August 2025; Accepted: 17 November 2025

Abstract

While social media platforms facilitate investment communication, financial product complexity creates communication barriers preventing effective engagement across diverse investor segments. This study examines associations between financial language complexity and investor personas in investment product communication on social media platforms, along with persona-content type preference relationships. Using content analysis methodology, 180 high-engagement posts from verified Thai financial institutions and financial influencers across Facebook, X, and TikTok were analyzed and categorized by complexity levels, persona identification, and content types. Results reveal significant complexity-persona associations: Analytical Investors preferred high complexity content while Security-focused personas engaged primarily with basic language. Educational content emerged as the predominant preference across all personas. Step-by-Step Guides showed strong resonance with Pre-retirees, and Tips for Money Management proved effective with Retirees. Notably, Analytical Investors demonstrated no engagement with Market Analysis content, contradicting expected patterns. The findings extend the Elaboration Likelihood Model and refine personalization theory, showing that high-engagement content maintains universal appeal while incorporating selective optimization. Banks can implement evidence-based strategies prioritizing universal educational content while selectively targeting specific persona-content combinations.

Keywords : marketing communication, investment products, persona-based marketing, social media marketing, content strategy

Introduction

As Thailand's wealth management sector experiences significant growth, with assets under management projected to reach $86.74 billion by 2025 (Statista, 2025), banks face new opportunities to develop effective social media marketing strategies for diverse investor segments. However, investment products present unique communication challenges due to their complexity. Gavurova et al. (2017)

found that financial literacy varies significantly across customer segments, affecting investment behavior, while Almansour et al. (2023) demonstrated that behavioral biases significantly affect investment decisions through risk perception. These findings indicate that financial complexity creates cognitive processing challenges requiring tailored communication approaches.

Social media platforms offer critical opportunities for personalized communication addressing diverse cognitive processing preferences. While personalized marketing communication has shown positive impacts (Chandra et al., 2022), banking social media research remains focused on general content strategies (Wang and McCarthy, 2021; Thongmak, 2024), leaving a significant gap in understanding how to effectively match investment product content characteristics to different investor audience segments.

This study addresses this gap by developing a data-driven persona-based approach to optimize investment product communication effectiveness on social media. The research examines how financial language complexity and investor behavioral patterns influence content effectiveness, developing evidence-based strategies for persona-targeted investment product communication. The study focuses on Facebook, X, and TikTok as platforms widely used by Thai financial institutions and financial influencers for investment product marketing. The research analyzes high-engagement posts across educational content (explanations and guides), experiential content (stories and trends), and analytical content (expert analysis) to identify successful communication patterns, providing empirically-derived insights for financial institutions seeking to improve social media marketing effectiveness.

Research Objectives

1.To examine associations between financial language complexity levels and distinct persona characteristics among Thai investment product customers.

2.To investigate relationships between investor persona profiles and their preferences for specific content types in bank investment product communications.

Literature Review

Investment Product Complexity and Customer Segmentation

Investment products present unique communication challenges due to their inherent complexity, creating systematic cognitive barriers through conceptual difficulty (understanding risk-return relationships), procedural complexity (navigating investment processes), and linguistic complexity (interpreting financial terminology). Such complexity directly influences how individuals process and respond to financial information. West et al. (2013) found that individuals who struggle with complex financial concepts like interest compounding, inflation, or risk diversification are less likely to engage with sophisticated investment products. Conversely, those who can process complex financial information tend to invest more efficiently.

Building on these individual differences, Almansour et al. (2023) demonstrated that behavioral biases significantly affect investment decisions through risk perception, while Gavurova et al. (2017) found systematic differences across customer segments: females demonstrated higher financial knowledge than males, individuals with lower literacy relied on family rather than professionals for guidance, and the majority of young adults had not engaged in retirement planning. These findings indicate that investment customer segments differ in how they process complex financial information, creating distinct behavioral patterns that support persona-based segmentation.

Data-Driven Persona Development

Contemporary personas have evolved from static fictional representations into sophisticated, data-driven tools providing empirical insights into audience preferences and behaviors (Salminen et al., 2018). This evolution enables financial institutions to translate processing differences into actionable audience segments.

Methodological advances support this transformation. An et al. (2018) demonstrated systematic approaches using social media analytics to scale from thousands of segments to manageable persona sets, while Ardehaly and Culotta (2015) showed methods for inferring customer attributes through social media activity analysis, enabling financial institutions to develop investor personas accounting for different financial sophistication levels and communication preferences.

The theoretical foundation for effective persona development comes from Spiliotopoulos et al. (2020), who demonstrated that combining topical, sentiment, and social behavioral data creates more effective personas than single-source approaches. Their framework prioritizes behavioral pattern analysis over traditional demographic categorization, systematically excluding demographic information to prevent designer bias and focus on actual user behavior patterns. This behavioral-first approach produces personas with greater variety and higher user acceptance compared to demographic-based methods, providing empirical support for using topical engagement, sentiment analysis, and social sharing behaviors as primary clustering criteria for persona development.

Content Type Effectiveness and Audience Preferences

Understanding how complexity processing differences and persona characteristics translate into content effectiveness requires integrating multiple theoretical frameworks. The Elaboration Likelihood Model (ELM) provides theoretical foundation for understanding customer information processing in financial contexts. Silic and Ruf (2018) applied ELM to financial advisory services, finding that central cues (information quality) and peripheral cues (structural assurance) both influence trust formation. Liao and Huang (2021) demonstrated ELM's effectiveness in social media marketing, distinguishing between central route materials (detailed information requiring cognitive effort) and peripheral route materials (social cues and attention-grabbing mechanisms). This framework explains why content types achieve varying effectiveness across audience segments with different complexity processing capabilities.

Empirical evidence supports these theoretical connections across markets and contexts. Wang and McCarthy (2021) distinguished between content appealing to logic versus emotional engagement in retail bank posts across Australia and Singapore, revealing that persuasive content was more effective in Singapore while informative content performed better in Australia, demonstrating cultural variations in content preferences. This research demonstrates that content effectiveness varies systematically across audience segments, supporting persona-based content targeting.

Personalization effectiveness has been demonstrated across multiple contexts. Ashley and Tuten (2015) found that experiential, visual, and engagement-focused strategies increased customer engagement in social media marketing, with findings applicable to financial services despite regulatory constraints. Personalized approaches demonstrate higher engagement rates (Shen & Bissell, 2013), increased customer engagement and purchase intentions (Kumar et al., 2016), and positive impacts on brand awareness and acquisition (Chandra et al., 2022), though financial services research remains limited.

Platform-specific processing differences further compound complexity-persona-content relationships. Wang and McCarthy (2021) demonstrated that Facebook content effectiveness varies by message type, post format, and source, with videos and third-party sources strengthening informative content engagement. Thongmak (2024) found that Thai banks' Twitter engagement increases significantly with interactive elements. These platform-specific differences support persona-based content differentiation across social media channels.

However, while personalized marketing communication has shown positive impacts, existing banking social media research remains focused on general content strategies, leaving a significant gap in understanding how to effectively integrate financial language complexity, investor personas, and content type preferences. No studies have systematically examined these relationships in Asian markets, particularly Thailand's wealth management sector.

Research Hypotheses

H1: Financial language complexity in social media content is significantly associated with distinct behavioral persona segments among Thai bank customers.

H2: Behavioral persona characteristics show significant associations with preferences for specific content types in bank investment product communications.

Research Methodology

Content analysis was selected as the primary research methodology given its systematic measurement capabilities through standardized counting and categorization procedures (Neuendorf, 2017), which provide an objective quantitative framework for analyzing social media content patterns.

This methodological approach enables the examination of associations between financial language complexity and behavioral personas, as well as the investigation of relationships between persona characteristics and content type preferences, through the analysis of high-engagement posts related to investment products.

Data Collection and Sampling

Data collection spanned three months (February-April 2025) across Facebook, X, and TikTok, focusing on Thai financial institutions and influencers. Platform selection was based on their widespread usage by Thai financial institutions and financial influencers for investment product marketing, with each offering distinct content capabilities and manageable content lengths suitable for consistent terminology counting and categorization: Facebook for detailed content sharing, TikTok for short-form video engagement, and X for real-time financial discussions.

The sampling strategy allocated 60 posts per platform to ensure balanced cross-platform representation and enable platform-specific analysis as detailed in the results section. Data collection was executed using Mandala AI, a social media listening platform providing cross-platform data retrieval, natural language processing, and initial automated content filtering. The tool was selected for its comprehensive API access, multi-language capabilities for Thai analysis, and advanced filtering for financial content targeting. While automated filtering may occasionally misinterpret nuanced financial terminology in Thai, manual verification supplemented the process to ensure content accuracy.

The social listening process employed keywords developed through literature review and expert consultation covering technical terms, regulatory language, and colloquial expressions in Thai and English. Initial data collection yielded 1,827 posts, filtered to 180 posts based on comprehensive inclusion criteria. Account-level criteria required verified financial institution and financial influencer accounts with consistent posting activity for investment products, while post-level criteria included investment product relevance and top engagement metrics to identify successful communication patterns. Purposive sampling achieved 3.5% margin of error using finite population correction (Cochran, 1977).

Variable Operationalization and Data Analysis

All variables were operationalized using observable, countable characteristics following established content analysis principles (Neuendorf, 2017). Content coding was then conducted using manual categorization with standardized criteria (Krippendorff, 2018) to ensure accuracy and consistency. Manual categorization achieved 93% agreement on a subset of posts (n=30), exceeding the minimum 80% threshold (Lombard et al., 2002). Variable operationalization summary is provided in Table 1.

Table 1 Variable Operationalization Summary

Variable	Measurement Method	Criteria/Framework	Classification
Financial Language Complexity	Frequency counting of technical financial terms	Term lexicon used in SEC Thailand standards	Basic (0-2 terms/100 words), Medium (3-6 terms/100 words), High (7+ terms/100 words)
Content Type Classification	Frequency analysis of four indicators: Informative (factual language, statistics, definitions), Persuasive (emotional appeals, call-to-action), Central route (analytical complexity), Peripheral route (social proof, attention-grabbing)	Wang & McCarthy (2021) and Liao & Huang (2021)	High (>70%), Medium (30-69%), Low (<30%) indicator presence
Behavioral Persona Identification	Frequency-based multi-layered engagement analysis across three dimensions: Topical engagement (investment objectives in relation to bank investment products), Sentiment analysis (risk tolerance + goal time horizon keywords), Social behavioral patterns (comment behaviors)	Spiliotopoulos et al. (2020)	Posts classified into behavioral personas based on dominant frequency patterns in all three dimensions combined. Final personas determined by highest frequency combinations across topical, sentiment, and interaction patterns

Statistical analyses employed descriptive analysis and chi-square tests with Cramér's V for effect size assessment, conducted using Python with scipy.stats library at $\alpha = 0.05$ significance.

Results

Content analysis of 180 high-engagement posts (60 per platform across Facebook, TikTok, and X; 30 per persona) revealed distinct patterns in financial complexity and content types. Financial complexity showed accessibility preferences with basic posts using accessible terms ("savings," "monthly deposit"), medium complexity including intermediate concepts ("asset allocation," "compound interest"), and high complexity employing advanced terminology ("volatility," "beta coefficient"). Content type identification through frequency analysis of functional language (informative vs. persuasive) and processing routes (central vs. peripheral) resulted in 10 categories, with educational content emerging from instructional patterns—definitional language ("what is," "means") forming Explaining Financial Concepts, procedural indicators ("step-by-step," "how to") creating Step-by-Step Guides, advisory terms ("should," "recommended") forming Tips for Money Management, question formats and computational language identifying Q&As and Financial Calculators—while experiential content developed from personal markers ("my experience") and data-visual indicators ("chart shows"), and analytical content arose from authority markers ("expert opinion") and assessment terms ("forecast," "outlook"), with complete frequency distributions appearing in Tables 2 and 3.

Table 2 Financial Language Complexity Frequency Distribution

Complexity Level	Frequency Count Criteria	Posts (n)	Percentage
Basic	0-2 terms per 100 words	72	40.0%
Medium	3-6 terms per 100 words	67	37.2%
High	7+ terms per 100 words	41	22.8%
Total		**180**	**100%**

Table 3 Content Categories and Processing Routes

Content Category	Content Type	Freq	%	Informative	Persuasive	Central	Peripheral	Processing Route
Educational Content (66.8%)	Explaining Financial Concepts	72	25.4%	High	Low	High	Low	Central (Informative)
	Step-by-Step Guides	45	15.9%	High	Low	Medium	Low	Central (Informative)
	Tips for Money Management	39	13.8%	Medium	Low	Medium	Medium	Central (Informative)
	Q&As	20	7.1%	High	Low	Medium	Low	Central (Informative)
	Financial Calculators	6	2.1%	High	Low	High	Low	Central (Informative)
	Tips for Protection	7	2.5%	Medium	Medium	Low	Low	Central (Informative)
Experiential Content (23.7%)	Real-Life Stories	42	14.8%	Low	High	Low	High	Peripheral (Mixed)
	Infographic/ Economic Trends	25	8.8%	Medium	Medium	Low	High	Peripheral (Mixed)
Analytical Content (9.5%)	Industry Expert Insights	8	2.8%	High	Medium	High	Medium	Central (Mixed)
	Market Analysis/ Investment Opportunities	19	6.7%	High	Low	High	Low	Central (Informative)
Total		**283**	**100%**					

Table 3 reveals audience preferences for accessible learning through multi-component content analysis, with posts containing multiple content components simultaneously (average 1.57 per post) counted separately—for example, a single post combining step-by-step investment instructions with practical money management tips contributes to both Step-by-Step Guides and Tips for Money Management components. Educational content dominated (66.8%), led by Explaining Financial Concepts (25.4%), Step-by-Step Guides (15.9%), and Tips for Money Management (13.8%), demonstrating that effective investment communication prioritizes clear instruction over complex analysis.

Combined with Table 2's complexity preferences (77.2% basic and medium versus 22.8% high), these findings suggest successful investment communication delivers knowledge through approachable, multi-faceted instruction.

For Behavioral persona clustering, it employed three-dimensional frequency analysis combining topical keywords, risk-goal sentiment patterns, and social interaction behaviors, revealing three main clusters. Security-focused personas demonstrated stability-focused vocabulary concerning family and business assurance ("retirement," "family," "business," "fundamentals"), conservative to moderate risk sentiment ("safe," "balanced," "few years"), and supportive to critical interactions ("thank you," "disagree," "my experience"). Education-seeking personas exhibited learning-oriented language spanning financial education and career development ("learn," "preparation," "career," "personal finance"), conservative to moderate risk expressions ("cautious," "growth"), and questioning to advice-giving behaviors ("how does," "can you explain," "I think," "from experience"). Analytical-oriented personas employed market-focused vocabulary for wealth accumulation ("analysis," "market trends," "opportunities"), aggressive risk language ("high-growth," "quick gains," "flexible timing"), and critical-informative-questioning patterns ("disagree," "data shows," "what about," "analysis suggests," "I believe"). This analysis identified six distinct personas clustered within these three behavioral groups based on dominant frequency patterns across all dimensions as shown in Table 4.

Table 4 Behavioral Persona Clustering Results

Behavioral Cluster	Persona	Dominant Topical Patterns	Dominant Risk-Goal Sentiment	Dominant Comment Interaction
Security-focused	Retiree	Protection-focused topics, Retirement planning	Conservative risk + Long-term goals	Appreciative + Supportive
	Family Planner	Family financial education, Planning guidance	Conservative risk + Long-term goals	Appreciative + Questioning + Supportive
	Business Owner	Business fundamentals, Practical investment	Moderate risk + Medium-term goals	Critical + Advice-giving
Education-seeking	Pre-retiree	Learning-focused topics, Financial education	Conservative risk + Long-term goals	Questioning + Advice-giving + Informative
	Early-career Professional	Career development, Personal finance	Moderate risk + Medium-term goals	Appreciative + Questioning
Analytical-oriented	Investor	Market analysis, Investment opportunities	Aggressive risk + Mixed-term goals	Critical + Informative + Questioning

Table 4 shows six distinct personas with unique behavioral profiles and communication styles. Retirees are security-focused, seeking supportive guidance for capital preservation. Family Planners are family-oriented with long-term conservative approaches, engaging through questioning. Business Owners are pragmatic with moderate risk tolerance, providing critical evaluation

and practical advice based on experience. Pre-retirees are education-focused on retirement preparation, actively seeking learning opportunities and sharing insights. Early-career Professionals are development-oriented, seeking guidance for career-aligned financial growth. Analytical Investors are market-focused with aggressive risk orientations, engaging through critical questioning behaviors.

Hypothesis Testing Results

H1 Financial Language Complexity and Behavioral Personas: Chi-square analysis confirmed significant associations between financial language complexity and behavioral personas ($\chi^2(10) = 21.30$, $p = 0.019$, Cramér's $V = 0.243$), supporting H1 with small-to-medium effect size. Analytical Investors preferred high complexity content (53.3%), while Security-focused personas engaged predominantly with basic language (Retirees 53.3%, Business Owners 43.3%). Education-seeking personas showed mixed complexity preferences. Platform analysis revealed significant differences ($\chi^2(4) = 14.81$, $p = 0.005$, Cramér's $V = 0.203$), with Facebook hosting the highest proportion of complex content (41.0%) and TikTok dominating basic-to-medium complexity posts (45.0% and 43.3%, respectively).

H2 Behavioral Personas and Content Type Preferences: Overall analysis across six personas and ten content types showed no significant association ($\chi^2(45) = 54.86$, $p = 0.149$, Cramér's $V = 0.197$), indicating universal appeal of high-engagement content across personas. However, specific content types demonstrated significant persona associations, providing partial support for H2. Step-by-Step Guides showed significant association ($\chi^2(5) = 12.36$, $p = 0.030$, Cramér's $V = 0.262$) driven by Pre-retiree engagement, while Tips for Money Management revealed significant association ($\chi^2(5) = 14.44$, $p = 0.013$, Cramér's $V = 0.283$) with higher Retiree participation. Platform-specific analysis using individual chi-square tests revealed additional significant associations: Explaining Financial Concepts showed significant variation across platforms ($p = 0.028$), while Tips for Money Management revealed significant platform influence ($p = 0.037$), both demonstrating differential performance across platforms.

Usage proportion analysis reveals optimization insights beyond statistically significant findings. Explaining Financial Concepts emerged as consistently popular across personas (0.30-0.50 range), with the 0.20 difference suggesting practical optimization opportunities even within non-significant associations. Content types with minimal variation like Financial Calculators (0.00-0.07 range) indicate consistently low effectiveness regardless of audience segment, providing clear guidance for content portfolio allocation. Tips for Protection showed exclusive Retiree engagement (0.10 vs. 0.00 for others), while Analytical Investors unexpectedly showed 0.00 engagement with Market Analysis despite their sophisticated orientation, contrasting with expected content-audience alignment patterns. Furthermore, platform comparison revealed distinct content specialization patterns, with Facebook demonstrating highest educational content usage, particularly Explaining Financial Concepts (0.51); TikTok exhibiting strength in interactive content with Real-Life Stories (0.27) and Q&As (0.18); and X specializing in actionable content, notably Tips for Money Management (0.32).

Financial Calculators showed consistently low performance across all platforms (0.02-0.05 range), suggesting limited social media effectiveness regardless of platform characteristics (Figures 1)



Figure 1 Content Type Preferences by User Persona VS Content Type Preferences by Platform

Discussion

Financial Language Complexity-Persona Associations Among Thai Investment Customers

The significant association between financial language complexity and behavioral personas addresses the first research objective while revealing that complexity preferences cannot directly predict persona behavior. This challenges existing literature where financial literacy (Gavurova et al., 2017), cognitive processing (West et al., 2013), and behavioral biases (Almansour et al., 2023) have been examined separately, missing integration between complexity preferences and behavioral processing patterns.

Results demonstrate distinct complexity preferences across three groups. Analytical Investors prefer high complexity content, while Security-focused personas (Retirees, Family Planners, Business Owners) engage predominantly with basic language for strategic goal alignment despite their financial literacy capabilities, and Education-seeking personas (Pre-retirees, Early-career Professionals) show mixed complexity preferences reflecting adaptive information processing needs supporting Salminen et al.'s (2018) data-driven persona approach.

The key contribution emerges from a contradictory finding: despite Analytical Investors' high complexity preference, they show no engagement with Market Analysis content, contradicting expectations that financial sophistication should correlate with analytical content consumption (Gavurova et al., 2017; West et al., 2013; Almansour et al., 2023).

This demonstrates that investor persona development requires integrating Spiliotopoulos et al.'s (2020) three-dimensional approach. Although Analytical Investors exhibit market-focused vocabulary (topical) and aggressive risk language (sentiment), their behavioral dimension determines complexity interpretation, orienting toward enabling tools rather than interpretive content and revealing complexity as a behavioral filter requiring multi-dimensional analysis.

Platform analysis reveals Facebook hosts the highest proportion of complex content while TikTok dominates basic-to-medium complexity posts, extending Wang and McCarthy's (2021) cultural variation findings by showing technological constraints interact with persona complexity preferences beyond cultural factors alone.

Investor Persona Profiles and Content Type Preference Relationships

Addressing the second research objective, the mixed support for H2 demonstrates nuanced personalization dynamics. The overall non-significant association between personas and content types reflects high-engagement content's requirement for broad audience appeal, validating Ashley and Tuten's (2015) engagement-focused strategies despite initially appearing to contradict established personalization literature (Shen & Bissell, 2013; Kumar et al., 2016).

This study combines Liao and Huang's (2021) Elaboration Likelihood Model with Spiliotopoulos et al.'s (2020) behavioral persona approach, extending Wang and McCarthy's (2021) content effectiveness findings. The research reveal that structural content elements drive persona engagement more effectively than topical content when behavioral patterns guide content processing routes. Educational content's universal dominance supports Silic and Ruf's (2018) ELM application to financial advisory services as a central trust cue. Significant associations emerge through procedural differentiation: Step-by-Step Guides with Pre-retirees and Tips for Money Management with Retirees confirm Chandra et al.'s (2022) personalization effectiveness. This reveals that successful tailoring operates through content format rather than subject matter—a distinction not previously identified in financial services literature.

Platform-content specialization patterns extend Wang and McCarthy's (2021) Facebook analysis across multiple platforms. The findings reveal a cross-platform ecosystem where Facebook's educational specialization, TikTok's experiential strength, and X's actionable focus create distinct technological affordances for persona-platform-content integration, supporting Thongmak's (2024) Thai banks' social media engagement findings.

Implications for Social Media Content Strategies in Thai Banking

This research identifies empirically-derived patterns characterizing successful communication strategies across investor segments, providing actionable insights for financial institutions. The study establishes complexity as a behavioral filter and demonstrates that procedural differentiation outperforms topical targeting, enabling a dual-framework approach: universal content for broad engagement combined with selective persona-based optimization.

Universal Educational Foundation

Financial institutions should establish Educational content as their primary strategy, with Explaining Financial Concepts leading engagement across all investor personas. This builds fundamental trust through accessible content serving as central trust cues across financial sophistication levels. Educational content's dominance in high-engagement posts validates this foundation as essential for investment product marketing.

Persona-Targeted Communication Approaches

Building on educational foundations, banks should implement differentiated strategies based on behavioral patterns. Security-focused investors (Retirees, Family Planners, Business Owners) respond to basic language complexity with practical content, particularly Tips for Money Management for Retirees demonstrating appreciative interaction patterns. Education-seeking investors (Pre-retirees, Early-career Professionals) benefit from progressive complexity through Step-by-Step Guides aligning with learning-focused behaviors. Analytical Investors require enabling tools and analytical frameworks rather than interpretive market analysis, addressing their disengagement with traditional analysis through actionable investment instruments.

Platform-Specific Deployment Strategies

Financial institutions should leverage distinct platform capabilities for optimal persona-content alignment. Facebook serves as the primary channel for detailed educational content targeting sophisticated audiences, while TikTok excels in experiential engagement through Real-Life Stories and Infographic/Economic Trends for Education-seeking personas, and X delivers actionable guidance for Business Owners' decision-making needs. Organizations should allocate resources accordingly: educational portfolios for Facebook, experiential storytelling for TikTok, and actionable insights for X, creating integrated cross-platform strategies leveraging each platform's technological affordances.

Content Development and Architecture Recommendations

Banks should implement progressive content architecture emphasizing high-performing formats while minimizing ineffective types. Organizations should develop comprehensive portfolios spanning educational foundations, experiential engagement, and analytical tools. Content development should focus on procedural differentiation through format-based personalization, prioritizing Step-by-Step Guides and practical money management content while reducing reliance on Financial Calculators showing limited adoption. This evidence-based framework ensures effective investment product communication across Thailand's diverse investor landscape.

Conclusion

This study examined financial language complexity and investor persona associations in Thai bank investment product communications on social media, revealing significant complexity-persona associations and mixed support for persona-content type relationships, with universal appeal dominating high-engagement content but specific optimization opportunities existing for procedural content formats. This research contributes to marketing communication literature by extending the Elaboration Likelihood Model to financial services, showing that financial language complexity functions as a behavioral filter requiring integration with topical, sentiment, and behavioral dimensions. It refines personalization theory by demonstrating that high-engagement content maintains universal appeal while incorporating selective optimization through procedural rather than topical differentiation, validating behavioral pattern analysis over demographic categorization and enabling evidence-based strategies prioritizing universal educational content while selectively targeting specific persona-content combinations.

Limitations and Future Research

Several limitations should be acknowledged: the study focuses on high-engagement content which may not represent general effectiveness patterns, examines only a three-month period that may miss seasonal variations, and is geographically limited to Thailand constraining cultural generalizability. Future research should extend this framework to other financial product categories, conduct cross-cultural validation studies, examine longitudinal persona evolution patterns, and investigate return on investment for persona-based versus demographic targeting strategies.

Acknowledgement

This paper is part of the research project “Social Media Content Strategies for Bank Investment Products” and received Exempt Determination certification from Srinakharinwirot University Human Research Ethics Committee on December 20, 2024.

References

Almansour, B. Y., Elkrghli, S., & Thurasamy, R. (2023). Behavioral finance factors and investment decisions: A mediating role of risk perception. *Cogent Economics & Finance,* 11(1), Article 2239032. https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2239032

An, J., Kwak, H., Salminen, J., Jung, S., & Jansen, B. J. (2018). Imaginary people representing real numbers: Generating personas from online social media data. *ACM Transactions on the Web,* 12(4), Article 27. https://doi.org/10.1145/3265986

Ardehaly, E. M., & Culotta, A. (2015). Inferring latent attributes of Twitter users with label regularization. *In Proceedings of the 2015 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (pp. 185-195). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.3115/v1/N15-1019

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing,* 32(1), 15-27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing,* 39(8), 1529-1562. https://doi.org/10.1002/mar.21670

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

Gavurova, B., Huculova, E., Kubak, M., & Cepel, M. (2017). The state of students' financial literacy in selected Slovak universities and its relationship with active pension savings. *Economics and Sociology,* 10(3), 206-219. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-3/15

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing,* 80(1), 7-25. https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

Liao, S. H., & Huang, Y. C. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management,* 58(7), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103481

Lombard, M., Snyder - Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research,* 28(4), 587-604. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., & Jung, S. G. (2018). Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics. *Persona Studies,* 4(2), 47-65. https://doi.org/10.21153/psj2018vol4no2art737

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management,* 19(5), 629-651. https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160

Silic, M., & Ruf, C. (2018). The effects of the elaboration likelihood model on initial trust formation in financial advisory services. *International Journal of Bank Marketing,* 36(3), 456-480. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0038

Spiliotopoulos, D., Margaris, D., & Vassilakis, C. (2020). Data-assisted persona construction using social media data. *Big Data and Cognitive Computing,* 4(3), Article 21. https://doi.org/10.3390/bdcc4030021

Statista. (2025). *Wealth management market in Thailand - Revenue forecast 2025-2029*. Statista Market Insights. https://www.statista.com/outlook/fmo/wealth-management/thailand

Thongmak, M. (2024). Twitter content strategies to maximize engagement: The case of Thai banks. *Computers in Human Behavior,* 152. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108081

Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal,* 29(2), 147-156. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008

West, J., Drew, M., Bianchi, R., & Walk, A. (2013). Financial product complexity and the limits of financial literacy: A special issue of the Journal of Financial Services Marketing. *Journal of Financial Services Marketing,* 18(3), 153-157. https://doi.org/10.1057/fsm.2013.19

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ลัดดา ณัฐชา อรวี สกาย หน้า 240 - 251]

ภาวะการเสพติดพนันออนไลน์และกระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่

Online Gambling Addiction and the Process of Entering into Children's Online Gambling Addiction in Construction Camps, Chiangmai Province

ลัดดา จิตตคุตตานนท์. *สาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*

ณัฐชา ภัทรผดุงกิจ. *คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.*

อรวี ใจคำ. *คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

สกาย สุวรรณกิตติกุล. *สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

Ladda Chittakuttanon. *Integrated Communication, Faculty of Liberal Arts, Maejo University.*

Natcha Patarapadungkit. *Faculty of Medicine, Westetn University.*

Orawee Jaikham. *Faculty of Medicine, Chiangmai University.*

Sky Suwankittikun. *UNISERV CMU (University Academic Service Center), Chiangmai University.*

E-mail : da3572@hotmail.com, nuapat@kku.ac.th, orawee.moomhiaw@gmail.com, Skywork842@gmail.com

Received: 30 May 2025; Revised: 19 August 2025; Accepted: 21 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะการเสพติดพนันออนไลน์ กระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กในแคมป์งานก่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลกับเด็ก เยาวชน และพ่อแม่ผู้ปกครองด้วยแบบประเมินพฤติกรรมการเข้าข่ายการติดพนันออนไลน์ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับเด็กและเยาวชน และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับผู้ปกครอง และทำการสังเกตการณ์ในพื้นที่โดยใช้แบบสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมแคมป์งานก่อสร้าง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่โครงการทุนการศึกษาลูกหลานแรงงานและเด็กไร้สัญชาติ (Shan Youth Power) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแคมป์งานก่อสร้างและร่วมดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับคณะผู้วิจัย ผลการวิจัยพบว่า ในแคมป์งานก่อสร้างมีเด็กและเยาวชนจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงในการเสพติดพนันออนไลน์ ซึ่งจะใช้เงินจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ หรือมากกว่าที่คิดหรือตั้งใจไว้ในตอนแรกเพื่อเล่นพนันออนไลน์ และมักสงสัยว่าตัวเองอาจติดพนัน เคยยืมเงินเพื่อนหรือเอาของมีค่าไปขายเพื่อให้ได้เงินไปเล่นพนันออนไลน์ มีปัญหาสุขภาพ เครียดง่าย อารมณ์หงุดหงิด เคยถูกเพื่อน พ่อแม่ หรือคนในแคมป์ล้อเลียนว่าเป็นเด็กติดการพนันออนไลน์ มีความรู้สึกผิดกับการเล่นพนันและสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาภายหลังจากการเล่นพนันออนไลน์ เช่น ปัญหาการเงิน

สำหรับกระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ในแคมป์งานก่อสร้างของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเริ่มต้นจากการพิจารณาสภาพแวดล้อมหรือภูมิหลังของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเสี่ยงแต่ละคน โดยกระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์แบ่งได้ 4 ช่วง คือ จุดเริ่มต้นเข้าสู่การเล่นพนันออนไลน์ จุดเล่นพนันออนไลน์ จุดติดพนันออนไลน์ และจุดวิกฤติที่นำไปสู่การเลิกเล่นหรือการเล่นพนันต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้างที่เป็นกลุ่มเสี่ยงจนนำไปสู่การเสพติดพนันออนไลน์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนันออนไลน์ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ได้จะทำให้เด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้างหลุดพ้นจากวงจรการพนันอันจะทำให้สังคมได้เด็กและเยาวชนที่มีคุณภาพและสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข
คำสำคัญ : การเสพติด การพนันออนไลน์ ความเสี่ยง การเสพติดพนันออนไลน์ แคมป์งานก่อสร้าง

Abstract

This research aims to investigate online gambling addiction, the process of entering into online gambling addiction, and factors affecting online gambling addiction among children in construction camps in Chiang Mai Province. The study employed a qualitative research methodology. Data were collected from children, youth, and their parents using an online gambling addiction behavior assessment form, semi-structured interview form for children and youth, and semi-structured interview form for parents. And field observation was also conducted using a construction camp environment observation form. The research team received assistance from the Shan Youth Power Scholarship Program staff in providing information about the construction camps and collaborating in data collection. The research findings revealed that some children and youth in the construction camp are at risk of online gambling addiction, characterized by the following patterns: progressively spending more money than initially intended, suspecting personal addiction, borrowing money from friends or selling valuable items to fund online gambling, experiencing health issues, becoming easily stressed and irritable, being teased by friends, parents, or camp residents about being addicted to online gambling, and feeling guilty about gambling and its subsequent consequences, such as financial problems.

Regarding the process of entering online gambling in the construction camp among at-risk informants, the research found that the process of entering online gambling addiction can be divided into four stages: 1. Initial Entry Point into Online Gambling. 2. Online Gambling Engagement Stage. 3. Online Gambling Addiction Stage. 4. Critical Point of Online Gambling Addiction. Factors Affecting Online Gambling Among At-Risk Children and Youth in Construction Work Camps that Lead to Online Gambling Addiction Include the Following: 1. Personal Factors. 2. Environmental Factors and 3. Factors Related to Online Gambling, Comprising. If relevant agencies can control these various factors, it will help children and youth in construction work camps break free from the gambling cycle, ultimately providing society with quality youth who can live happily together.
Keywords : Addiction, Online gambling, Risk, Online gambling addiction, Construction worker camp

บทนำ

การพนันเป็นปัญหาสังคมที่ละเอียดอ่อนและแทรกซึมอยู่ในทุกมิติของชีวิตประจำวัน มนุษย์พบเห็นการพนันได้ทั่วไป และน่ากังวลเป็นอย่างยิ่งเมื่อเด็กและเยาวชนสามารถเห็นและเรียนรู้วิธีการเล่นพนันได้อย่างง่ายดาย แม้จะมีความพยายามอย่างต่อเนื่องจากหลายหน่วยงานในการรณรงค์เพื่อให้ยุติหรือเลิกเล่นการพนัน แต่การพนันก็ยังคงฝังรากลึกและไม่มีทีท่าว่าจะถูกขจัดออกไปจากสังคมได้เลย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัญหาการพนันมักมีสาเหตุจากปัญหาด้านรายได้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ดังที่นายธนากร พวยไพบูลย์ ผู้ประสานงานเครือข่ายสหภาพแรงงานย่านรังสิต กล่าวไว้ในงานเสวนาเรื่องการพนันในชีวิตประจำวันของแรงงานภาคอุตสาหกรรมว่า “…การเล่นพนันเกิดจากการที่แรงงานมีรายได้ไม่เพียงพอ จึงเริ่มทำเรื่องเสี่ยงอย่างการเล่นพนัน จึงทำให้เกิดปัญหาการติดการพนันกันมากขึ้น…” (พงศ์ศุลี จีระวัฒนรักษ์, 2566) และกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ (2562) อธิบายว่า การพนันไม่ได้เป็นเพียงแค่กิจกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่คนคาดหวังว่าจะช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงคือ เด็กอายุ 15-18 ปี ร้อยละ 14.6 หรือ 465,635 คน เคยเล่นการพนันแบ่งเป็นเด็กชาย 296,296 คน และเด็กหญิง 169,339 คน (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2566) เนื่องจากเด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้เปิดช่องทางให้เด็กและเยาวชนสามารถเดินเข้าสู่วงจรของการพนันออนไลน์ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการพนันออนไลน์มีความเป็นสาธารณะและสามารถเข้าถึงทุกคนอย่างสะดวกรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดียได้กว่าร้อยละ 95.5 (วิไลลักษณ์ ลังกา และคณะ, 2564) ทั้งนี้การพนันออนไลน์ถูกนำเสนอให้เป็นกิจกรรมที่สนุกสนานบนความเสี่ยง เพียงแค่คลิกก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้ และหากโชคดีก็อาจได้รับรางวัลกลับมาอีกด้วย จึงทำให้เด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรการเสพติดโดยไม่รู้ตัว และมักจะไม่แสดงอาการให้ผู้ปกครองทราบ ดังนั้นการทำให้เด็ก เยาวชน พ่อแม่ผู้ปกครองตระหนักและเข้าใจถึงอาการเบื้องต้นของการเสพติดพนันจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อช่วยควบคุมดูแลแก้ปัญหาและป้องกันไม่ให้เด็กและเยาวชนกลายเป็นนักพนันอาชีพในอนาคต และเมื่อเด็กและเยาวชนต้องย้ายถิ่นฐานตามพ่อแม่ไปยังพื้นที่ก่อสร้างอื่น ๆ ก็จะมีเกราะป้องกันการติดพนันได้ ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงทำงานร่วมกับโครงการทุนการศึกษาลูกหลานแรงงานและเด็กไร้สัญชาติ (Shan Youth Power) ศึกษาภาวะการเสพติดพนันออนไลน์ กระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ และปัจจัยที่กระตุ้นให้กลุ่มเด็กและเยาวชนข้ามชาติเข้าสู่วงจรการพนันออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและสร้างนวัตกรรมป้องกันการเสพติดพนันออนไลน์ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบโปรแกรมหรือเกมที่ช่วยให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันพนันออนไลน์ อันจะช่วยลดและป้องกันการติดพนันในแคมป์งานก่อสร้างต่าง ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะการเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กในแคมป์งานก่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กในแคมป์งานก่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กในแคมป์งานก่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่นำไปสู่การเสพติดการพนันออนไลน์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนข้ามชาติในบริบทของแคมป์งานก่อสร้าง ประกอบด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน พฤติกรรมของเด็กและเยาวชนมีความหลากหลายและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ตัวเด็กเอง ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม เช่น แหล่งมั่วสุม หรือครอบครัวไม่ได้ดูแลเอาใจใส่ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางสังคมได้ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ทำให้เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการใช้เวลาว่างไปกับการพนันออนไลน์ ซึ่งแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่การพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชน

แนวคิดเกี่ยวกับเด็กข้ามชาติและความเป็นชายขอบ ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของเด็กข้ามชาติที่แตกต่างจากเด็กทั่วไป เนื่องจากมีสถานะทางกฎหมายที่ไม่ชัดเจนและบางส่วนอาจเป็นบุคคลไร้สัญชาติ ทำให้ไม่ได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานที่จำเป็น และมักถูกปลูกฝังค่านิยมและใช้ภาษาจากประเทศบ้านเกิด ในส่วนของแนวคิดเรื่องความเป็นชายขอบถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเด็กข้ามชาติ โดยคนชายขอบคือผู้ด้อยสิทธิ์ในสังคมและอยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางการพัฒนาทั้งทางภูมิศาสตร์และสังคม ทำให้เข้าไม่ถึงทรัพยากรและสิทธิที่พึงได้จากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และสุขภาพที่รัฐไทยจัดให้ Gurung and Kollmair (2005) แบ่งความเป็นชายขอบเป็น 2 ลักษณะคือ ความเป็นชายขอบด้านสังคม (Societal Framework) ที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงทรัพยากร และความเป็นชายขอบด้านเขตแดน (Spatial Framework) ซึ่งใช้ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการพัฒนาเป็นตัวกำหนด ในงานวิจัยนี้กลุ่มเด็กข้ามชาติในแคมป์งานก่อสร้างถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนชายขอบทางด้านสังคม เนื่องจากถูกเลือกปฏิบัติและไม่ได้รับความสำคัญเพียงพอต่อการเข้าถึงสิทธิขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในประเทศไทย ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยอธิบายความเปราะบางที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชน

แนวคิดเกี่ยวกับโรคติดการพนัน (Pathological Gambling) เป็นภาวะทางจิตเวชที่ผู้ป่วยมีจิตใจจดจ่ออยู่กับการพนันตลอดเวลา ไม่สามารถควบคุมความต้องการได้ เมื่อชนะก็อยากได้มากขึ้น และเมื่อแพ้ก็อยากได้คืน ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียเงินจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อชีวิต อาชีพ ทรัพย์สิน และครอบครัว รวมถึงทำให้เกิดความเครียดจากการหมกมุ่นอยู่กับการพนัน (Hardoon et al., 2004; Welte et al., 2004) โดยแนวคิดนี้ใช้เพื่ออธิบายลักษณะอาการของการเสพติดพนันออนไลน์ในเด็กและเยาวชนข้ามชาติ เพื่อระบุว่ามีภาวะการติดพนันในระดับใด และอาการที่แสดงออกนั้นสอดคล้องกับนิยามของโรคติดการพนันอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการพนันออนไลน์และพฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ การพนันออนไลน์เป็นการพนันที่ผิดกฎหมายและเข้าถึงได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา (พิทักษ์พงษ์ พันธุประยูร, 2557; ชาตบุษย์ ฮายุกต์, 2559; ไพศาล ลิ้มสถิตย์, ม.ป.ป.) สาเหตุของการเล่นพนันออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามแนวคิดของดุจเดือน พันธุมนาวิน (2550) ได้แก่ สาเหตุด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล เช่น พ่อแม่ ครู เพื่อน สื่อออนไลน์ สาเหตุด้านจิตลักษณะเดิม (Psychological Traits) เป็นพื้นเพนิสัยที่สะสมมาตั้งแต่เด็ก สาเหตุที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ (Mechanical Interaction) เช่น เมื่อเด็กเห็นพ่อแม่เล่นพนันเป็นประจำก็จะมองว่าการพนันเป็นเรื่องปกติ เมื่อเพื่อนชวนเล่นพนันก็จะเล่นเพื่อให้เพื่อนยอมรับ สาเหตุด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ (Psychological States) เป็นจิตลักษณะของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เช่น ความเครียดในช่วงใกล้สอบ งานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์สาเหตุและปัจจัยที่ผลักดันให้เด็กและเยาวชนข้ามชาติเข้าสู่การเล่นพนันออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย งานวิจัยของนภัสพล สินสมศักดิ์ (2561) เรื่องผลกระทบของการเสพติดสมาร์ทโฟนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย งานวิจัยของกัญญารัตน์ เลียงผา (2563) เรื่องพฤติกรรมการเล่นของเยาวชนและผลกระทบด้านการศึกษา งานวิจัยของวสันต์ ปวนปันวงศ์ (2563) เรื่องสถานการณ์การเล่นการพนันของเยาวชนในพื้นที่ชายแดนแม่สอด-เมียวดี งานวิจัยของอัครเดช มณีภาค และคณาธิป ทองรวีวงศ์ (2565) เรื่องการพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการเล่นเกมออนไลน์ งานวิจัยของปัทมาภรณ์ สุขสมโสด (2561) เรื่องพฤติกรรมและผลกระทบการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของศูนย์วิจัยการย้ายถิ่นแห่งเอเชีย (2561) เรื่องปัญหาแรงงานข้ามชาติกับการพนันในจังหวัดสมุทรสาคร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยสรุปได้ว่าคนส่วนใหญ่ที่เล่นการพนันได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน มีแรงจูงใจในการเล่นเพื่อคลายเครียด หาความสนุกสนาน และหารายได้พิเศษ ซึ่งบางคนมองว่าการพนันเป็นสิ่งดีที่จะช่วยให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อน ในทางตรงกันข้ามบางคนมองว่าการพนันเป็นสิ่งที่ไม่ดีที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ การเรียน และการเงิน นำไปสู่หนี้สิน และปัญหาอาชญากรรม นอกจากนี้การเข้าถึงการพนันออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องง่ายและปลอดภัย งานวิจัยเหล่านี้จะช่วยกำหนดกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาโปรแกรมหรือนวัตกรรมป้องกันการเสพติดพนันออนไลน์ในเด็กและเยาวชนข้ามชาติในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

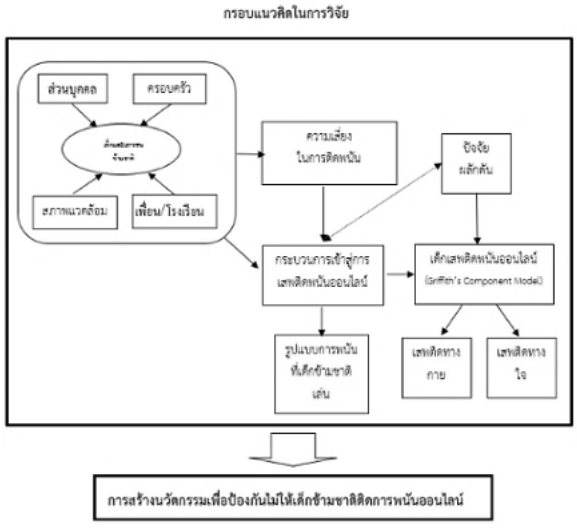
งานวิจัยนี้ผ่านการรับรองการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย (Certificate of Approval) โดยคณะกรรมการเต็มชุด (Full Board Review) เลขที่หนังสือรับรอง เลขที่ 1/2567 เลขที่โครงการวิจัย SPH.IRB014/2566 SC Ful จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โรงพยาบาลสวนปรุง กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยทำการศึกษาที่แคมป์งานก่อสร้างในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ช่วงตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. การศึกษาภาวะการเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้างจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 22 คน ด้วยแบบประเมินพฤติกรรมการเข้าข่ายการติดพนันออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงในการเสพติดพนันออนไลน์และคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความเสี่ยงสูงมาทำการศึกษาเชิงลึกต่อไป

2. การศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดพนันออนไลน์ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ เด็กและเยาวชนกลุ่มเสี่ยงจำนวน 5 คน ที่คัดเลือกมาจากการดำเนินงานวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และผู้ปกครองของเด็กกลุ่มดังกล่าวทั้ง 5 คน ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับแต่ละกลุ่ม

ในการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์พื้นที่และได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่โครงการทุนการศึกษาลูกหลานแรงงานและเด็กไร้สัญชาติ (Shan Youth Power) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแคมป์งานก่อสร้าง และร่วมดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหากระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดของเด็กและเยาวชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้างดังนี้

1. **ผลการวิจัยในส่วนของภาวะการเสพติดพนันออนไลน์** พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นชาวไทใหญ่ เพศชาย อายุ 10-15 ปี เรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ทุกคนนับถือศาสนาพุทธ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละ 5-10 ชั่วโมง เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ดูวิดีโอ และแชท แม้ว่าส่วนใหญ่จะรู้จักพนันออนไลน์แต่ก็ไม่เคยเล่น อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เล่นจะเล่นพนันออนไลน์ประเภทไพ่และสล็อตผ่านเว็บไซต์พนันต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางคนเล่นพนันโดยไม่ใช้เงิน ในขณะที่บางคนนำเงินเก็บ เงินไปโรงเรียน เงินที่ได้จากการขายบัญชีเกม หรือเงินที่ได้จากการชนะพนันมาใช้เล่นพนัน ซึ่งมีเหตุผลในการเล่นพนันออนไลน์เพื่อความสนุก คลายเครียด ต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อน อยากลอง คนชวน ความท้าทาย ความอยากได้เงิน พนันออนไลน์เข้าถึงและเล่นได้ง่าย อยากเสี่ยงโชค เล่นตามคนใกล้ชิด และอยากแก้มือเพราะเคยแพ้พนัน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเล่นพนันพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าการพนันเป็นเรื่องปกติหรือเป็นวิธีการหาเงินง่าย ๆ แต่เห็นด้วยว่าการพนันทำให้รู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน และคลายเครียด โดยตำรวจ ครู ผู้ปกครอง นายจ้าง และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในการเล่นพนันออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยภาพรวมแล้วในแคมป์งานก่อสร้างมีเด็กและเยาวชนจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงในการเสพติดพนันออนไลน์ พวกเขาอาจต้องใช้เงินมากขึ้นเรื่อย ๆ เคยสงสัยว่าตัวเองอาจติดพนันหรือไม่ และอาจเคยยืมเงินเพื่อนหรือขายของมีค่าเพื่อไปเล่นพนัน นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านสุขภาพ ความเครียดง่าย อารมณ์หงุดหงิด เคยถูกเพื่อน พ่อแม่ หรือคนในแคมป์ล้อเลียนว่าเป็นเด็กติดการพนันออนไลน์ และมีความรู้สึกผิดกับการเล่นพนันและสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากเล่นพนันออนไลน์ เช่น ปัญหาการเงิน เป็นต้น

2. **ผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์** พบว่า กระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์เริ่มต้นพิจารณาจากสภาพแวดล้อมและภูมิหลังของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเด็กชาวพม่าและไทใหญ่ที่อาศัยอยู่ในแคมป์งานก่อสร้างกับพ่อแม่ โดยพ่อแม่มักทำงานหนักตั้งแต่ 7.00-18.00 น.

ทำให้ไม่มีเวลาดูแลอย่างใกล้ชิดและให้โทรศัพท์มือถือไว้ใช้ ด้วยเหตุนี้โทรศัพท์มือถือและเพื่อนจึงกลายเป็นเครื่องมือหลักในการดูแลเด็กและเยาวชน ซึ่งทำให้เกิดความห่างเหินในครอบครัว โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเพื่อน เป็นแหล่งบันเทิงในการแสวงหาความสนุกสนานในชีวิต เป็นเครื่องมือในการหลีกหนีจากความเหงาหรือความเบื่อหน่าย และหันไปใช้สื่อออนไลน์และเกม ซึ่งนำไปสู่การติดเกมหรือสื่อโซเชียลมีเดียในที่สุด ถึงแม้คนในแคมป์จะอยู่ร่วมกันอย่างเรียบง่าย เป็นมิตร และคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยเฉพาะการดูแลบุตรหลาน แต่เด็กและเยาวชนกลุ่มนี้ยังคงมีความเปราะบางในการเข้าถึงและเสพติดพนันออนไลน์ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างจากสภาพแวดล้อมและภูมิหลังที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

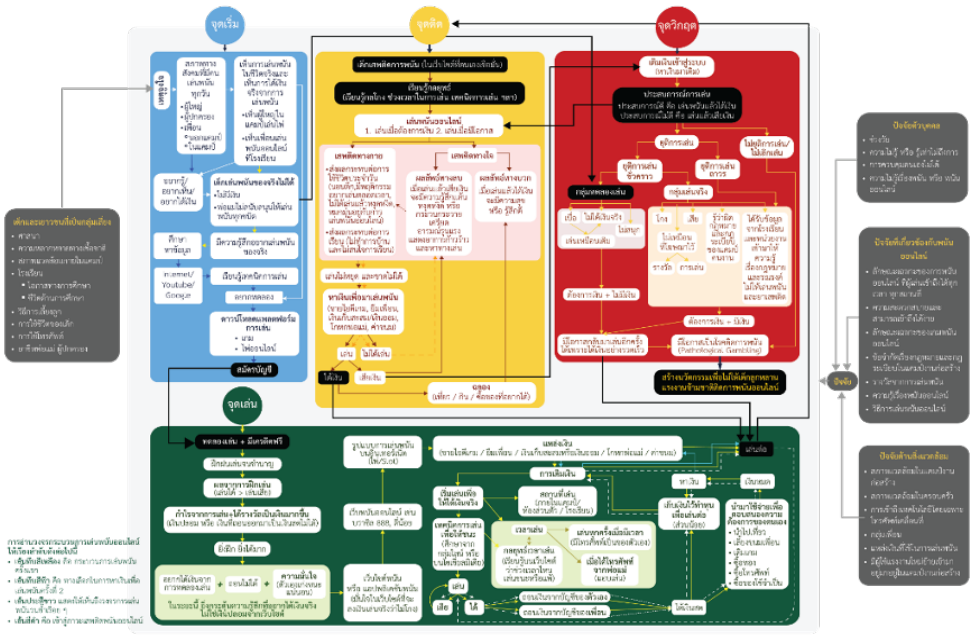
กระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถแบ่งได้ 4 ช่วง ดังนี้

1. **จุดเริ่มต้นของการเข้าสู่การพนันออนไลน์** เกิดจากเหตุจูงใจในการเห็นคนรอบข้างเล่นและได้เงินรางวัลจากการเล่นพนัน รวมถึงความอยากรู้อยากเห็นและอยากได้เงินจึงนำไปสู่การค้นหาและเรียนรู้วิธีการเล่นพนันออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. **จุดเล่นพนันออนไลน์** พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเริ่มจากการทดลองเล่นพนันตามคำแนะนำของเว็บไซต์พนัน จากนั้นฝึกฝนจนชำนาญบนเว็บไซต์ที่ออกแบบให้ชนะได้ง่ายในตอนแรกเพื่อดึงดูดความสนใจ เมื่อเกิดความมั่นใจจากการชนะบ่อยครั้งจึงตัดสินใจเติมเงินเข้าบัญชีที่ผูกไว้กับเว็บไซต์พนันเพื่อเล่นจริง โดยเงินที่ใช้ในการเล่นพนันได้มาจากการยืมเพื่อน การขายบัญชีเกม เงินออม เงินค่าขนม หรือแม้แต่เงินที่ได้จากการโกหกพ่อแม่ ก่อนเล่นพนันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะศึกษาเทคนิคและกลยุทธ์ต่าง ๆ และเมื่อเล่นแล้วได้เงินรางวัลก็จะแบ่งส่วนหนึ่งไว้เป็นทุนเพื่อเล่นต่อ ส่วนที่เหลือจะนำไปใช้จ่าย เมื่อเงินหมดก็จะกลับมาเล่นซ้ำอีกครั้งจนกลายเป็นวงจรการพนันที่นำไปสู่การเสพติดในที่สุด

3. **จุดติดพนันออนไลน์** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเล่นพนันออนไลน์ทันทีที่โอกาสอำนวย มีการศึกษาเทคนิคและกลยุทธ์เพื่อให้ได้เงินรางวัลมากขึ้นจนนำไปสู่การเล่นพนันอย่างจริงจังและการเล่นพนันเป็นประจำจนถึงขั้นเสพติดทั้งทางกายและทางใจ อาการเสพติดทางกายได้แก่ การหมกมุ่นอยู่กับการพนันจนละเลยหน้าที่อื่น ๆ หงุดหงิดกระวนกระวายเมื่อไม่ได้เล่น และพยายามหาโอกาสเล่นตลอดเวลา หากชนะก็จะหยุดเล่น แต่หากแพ้ก็จะรู้สึกแค้นและพยายามหาเงินมาเล่นต่อเพื่อเอาเงินคืน ส่วนอาการเสพติดทางใจคือภาวะอยากกลับไปเล่นพนันอีกเมื่อชนะจะรู้สึกดีและมีความสุข แต่หากแพ้จะเกิดความรู้สึกหงุดหงิด เครียด กระวนกระวาย มีอารมณ์รุนแรงและก้าวร้าวส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือหมกมุ่นอยู่กับการหาวิธีเอาเงินเดิมพันที่เสียไปคืนมา

4. **จุดวิกฤตของการติดพนันออนไลน์** เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องเผชิญกับจุดหักเหที่ทำให้ต้องหยุดเล่นชั่วคราวหรือถาวร เช่น ถูกโกง เสียเงินจนหมดตัว หรือเป็นหนี้ แต่บางคนก็ยังคงเล่นต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกถึงภาวะการเสพติดทั้งทางกายและทางใจหากไม่ได้เล่นพนันตามที่ต้องการ



ภาพ 1 โมเดลกระบวนการเข้าสู่การเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้าง

3. **ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กในแคมป์งานก่อสร้าง** จนนำไปสู่การเสพติดการพนันออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

3.1 **ปัจจัยด้านตัวบุคค**ล ได้แก่ ช่วงวัย ความอยากรู้อยากลอง ความไม่รู้หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ความไม่รู้เรื่องพนัน และการขาดการควบคุมตนเอง ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตกเป็นเหยื่อของการพนันออนไลน์และตัดสินใจเข้าสู่วงจรของการเล่นและเสพติดการพนันออนไลน์ในที่สุด

3.2 **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม** ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่คนรอบข้างเล่นพนันเป็นประจำทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรู้จักวิธีการเล่นพนันแล้วไปค้นหาและดูการเล่นพนันออนไลน์ผ่าน YouTube โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ สภาพครอบครัวที่พ่อแม่ทำงานหนัก ไม่มีเวลาให้ลูก และไม่เชี่ยวชาญในการใช้โทรศัพท์มือถือ การเข้าถึงเทคโนโลยีโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือของเด็กและเยาวชนมี 3 ลักษณะคือ
พ่อแม่ซื้อโทรศัพท์มือถือให้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซื้อโทรศัพท์มือถือเองจะใช้โทรศัพท์มือถืออย่างอิสระ และเด็กที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเองจะได้เล่นเมื่อพ่อแม่กลับมาจากการทำงานและจะใช้ชีวิตอยู่กับโทรศัพท์มือถือตลอดเวลา กลุ่มเพื่อนในแคมป์และโรงเรียน แหล่งเงิน และการมีครอบครัวผู้ใช้แรงงานใหม่ย้ายเข้ามา สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเข้าสู่การพนันออนไลน์ทั้งสิ้น

3.3 **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนันออนไลน์** ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของการพนันออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การออกแบบเกมพนันออนไลน์ที่เล่นได้ง่าย สะดวก และมีความโดดเด่นด้านกราฟิก ภาพ แสง สี เสียง ความสะดวกสบายในการเล่นพนันออนไลน์และโอนเงินเข้าระบบบัญชี และรางวัลที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายและกฎระเบียบในแคมป์งานก่อสร้าง และความรู้เรื่องพนันออนไลน์และวิธีการเล่นพนันออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดนักพนันหน้าใหม่ให้เข้าสู่วงการพนันออนไลน์เสมอ

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ตอกย้ำถึงความจำเป็นในการสร้างนวัตกรรมเพื่อป้องกันการเสพติดพนันออนไลน์ที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนในแคมป์ก่อสร้าง ซึ่งจะเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นในงานวิจัยระยะที่สองต่อไป

การอภิปรายผลการวิจัย

วงจรการเข้าสู่กระบวนการเสพติดพนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้างชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างนวัตกรรมเพื่อป้องกันการเสพติดพนันออนไลน์ และต้องจัดการในระดับครอบครัว สภาพแวดล้อม และระบบการให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการพนันอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อม กลไกการเข้าถึง และมาตรการป้องกันที่เหมาะสมกับบริบทของเด็กและเยาวชน

ในส่วนของการอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเล่นพนันออนไลน์แยกเป็นมิติด้านตัวบุคคล (Individual Factors) พบว่า ช่วงวัยหรืออายุเป็นปัจจัยสำคัญผลักดันให้เด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้างเดินทางเข้าสู่วงจรการพนันออนไลน์ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางร่างกายเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์และมีการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนที่อาจสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนหันมาเล่นพนันได้ หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเล่นพนัน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของเด็กที่ว่า เด็กวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ทันสมัย หากเด็กกลุ่มนี้ไม่ได้รับการอบรมที่ดีอาจนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและสร้างปัญหาทางสังคมได้ (ศศิวิมล ทองกลม, 2555) โดยความอยากรู้อยากลอง ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เด็กและเยาวชนอยากค้นหาและทดลองสิ่งใหม่ ๆ ทั้งดีและไม่ดี แต่เนื่องจากเด็กวัยนี้มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจและทักษะในการควบคุมตนเองต่ำ จึงมีแนวโน้มถูกหลอกง่ายจากทั้งบุคคลรอบตัวและบุคคลในโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่นที่อธิบายว่า บุคคลที่มีการควบคุมตนเองต่ำมักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเสี่ยงได้ง่าย นอกจากนี้การขาดทักษะในการจัดการอารมณ์และแรงกระตุ้นก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เด็กและเยาวชนตัดสินใจเล่นการพนันเมื่อมีโอกาสหรือถูกชักจูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างของการให้ความรู้และการป้องกันการเล่นพนันในกลุ่มเด็กเปราะบางอีกด้วย

ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) พบว่า ความเป็นสังคมวัตถุนิยมในปัจจุบันทำให้เด็กและเยาวชนต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนและต้องการเงินเพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเด็กและเยาวชนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการเล่นพนันจริง เด็กจึงทดลองเล่นพนันออนไลน์และเรียนรู้ว่าการพนันเป็นช่องทางหาเงินที่ง่าย สภาพแวดล้อมในแคมป์ก่อสร้างจึงสะท้อนถึงการหล่อหลอมทางสังคมที่เด็กและเยาวชนซึมซับพฤติกรรมจากผู้ใหญ่ นอกจากนี้ปัญหาครอบครัว เช่น การขาดการดูแลเอาใจใส่ ความยากจน และการไม่รู้หนังสือของผู้ปกครองยังสะท้อนความเหลื่อมล้ำทางสังคม และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นพนันของวัยรุ่นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลกลุ่ม (Peer Influence) ในวัยรุ่น

มิติด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึง (Technological Factors) พบว่า เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายโดยไม่มีการควบคุมดูแลอย่างเหมาะสมจากพ่อแม่ผู้ปกครอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัล นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพนันออนไลน์ที่ออกแบบมาดึงดูดเด็กและเยาวชน ยังแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างมาตรการควบคุมการเล่นพนันออนไลน์ที่เข้มงวดมากขึ้น

มิติด้านนโยบายและกฎหมาย (Policy and Legal Factors) พบว่า ข้อจำกัดของกฎหมายและการบังคับใช้ในพื้นที่แคมป์งานก่อสร้าง แสดงให้เห็นถึงช่องว่างในการคุ้มครองกลุ่มเด็กเปราะบางให้ห่างจากการพนัน และการขาดมาตรการป้องกันปัญหาการพนันออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการทั้งระดับครอบครัว ชุมชน และนโยบาย และควรพัฒนาระบบคุ้มครองเด็กให้ครอบคลุมมิติด้านดิจิทัลมากขึ้น

ผลการวิจัยพบข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับการเล่นพนันออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

1. กลุ่มผู้ทดลองเล่นพนันออนไลน์เพราะเห็นคนอื่นเล่นพนันจริงแล้วได้เงิน หากต้องการได้เงินก็สามารถกลับเข้ามาสู่การเล่นพนันออนไลน์อย่างจริงจังเต็มรูปแบบได้อีกครั้ง

2. กลุ่มผู้เล่นพนันจริงจัง หากต้องการได้เงินก็สามารถกลับเข้ามาสู่การเล่นพนันออนไลน์ได้อีกครั้งเนื่องจากมีประสบการณ์และความชำนาญในการเล่นเกมพนันออนไลน์อยู่แล้ว

3. กลุ่มผู้เล่นพนันอย่างต่อเนื่อง จะเล่นพนันออนไลน์อย่างหนักหน่วงจนหยุดเล่นไม่ได้ เนื่องจากต้องการเงินไปใช้ส่วนตัว ในอนาคตมีโอกาสพัฒนาเป็น **โรคติดการพนัน** (Pathological Gambling) ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและสุขภาพจิตอย่างรุนแรง เพราะไม่สามารถควบคุมความต้องการในการเล่นพนันได้ แม้รู้ว่าการเล่นพนันจะส่งผลเสียต่อชีวิตตนเอง

4. กลุ่มผู้เล่นพนันบางคน มีโอกาสเสี่ยงที่จะเติบโตเป็นนักพนันมืออาชีพในอนาคต เมื่อมีความพร้อมทางด้านการเงินหรือสามารถหาเงินได้ด้วยตัวเอง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการเสริมสร้างการรู้เท่าทันการพนันออนไลน์ให้กับเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะกลุ่มเด็กเปราะบาง เพื่อสร้างภูมิรู้และเป็นเกราะป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนตกเป็นเหยื่อของปัญหาต่าง ๆ ที่ตามมา ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน และพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนกลุ่มนี้ตามสิทธิที่พึงได้รับบนพื้นฐานของความเป็นมนุษย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีเด็กและเยาวชนบางส่วนในแคมป์งานก่อสร้างเริ่มเล่นพนันออนไลน์ ครอบครัวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ในระดับสถาบันการศึกษาควรจัดบทเรียน กิจกรรม หรือรณรงค์เรื่องภัยคุกคามจากการพนัน โทษของการพนันออนไลน์ สื่อออนไลน์และพิษภัยจากสื่อออนไลน์ และการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เด็กและเยาวชนไม่หลงกล เกิดความตระหนักรู้ และรู้เท่าทันเล่ห์เหลี่ยมการพนัน

2. ในระดับแคมป์งานก่อสร้าง แคมป์งานก่อสร้างทุกแห่งควรออกระเบียบการเข้าพักอาศัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่นพนันอย่างจริงจัง พร้อมทั้งให้เจ้าหน้าที่ปกครองเข้ามาตรวจความเรียบร้อย เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กและเยาวชนเรียนรู้พฤติกรรมการเล่นพนันจากคนในแคมป์

3. ในระดับครอบครัว พ่อแม่ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูก ไม่ทำตัวห่างเหิน และไม่ตามใจเพราะอยากชดเชยเวลาที่ขาดหายไป ควรทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น เช่น การทำอาหารเย็น การพูดคุยกัน และคอยสอดส่องดูแลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของลูก ซึ่งจะช่วยป้องกันการมีพฤติกรรมที่ไม่ดีและควบคุมการเล่นพนันได้

4. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดควรช่วยกันปลูกฝังค่านิยมว่าการพนันเป็นสิ่งไม่ควรปฏิบัติและแสดงให้เห็นถึงโทษจากการเล่นการพนันอย่างชัดเจนผ่านสื่อ สื่อออนไลน์ และโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนตระหนักร่วมกันและรู้วิธีการหาเงินอย่างถูกต้องตามหลักสัมมาอาชีวะ

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำโมเดลวงจรการเข้าสู่การพนันออนไลน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมที่จะช่วยลดและป้องกันการเข้าสู่พนันออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้างทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับผู้ที่ประสงค์จะดำเนินงานวิจัยในประเด็นการพนันออนไลน์กับเด็กและเยาวชนในแคมป์งานก่อสร้าง ดังนี้

1. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อในแคมป์งานก่อสร้างทั่วประเทศ หรือเพื่อสร้างนวัตกรรมป้องกันการเสพติดพนันออนไลน์ที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนข้ามชาติ โดยเน้นการสร้างสื่อสองภาษา (ไทใหญ่-ไทย) เช่น คู่มือสำหรับผู้ปกครองและสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้จริง

2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และควรศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรอื่นหรือแคมป์ก่อสร้างในพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ลึกซึ้งและสามารถแก้ปัญหาการพนันได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัญญารัตน์ เลียงผา. (2563). *การพนันท้องถิ่น: พฤติกรรมการเล่นของเยาวชนและผลกระทบด้านการศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2562). “เฮมพ์” กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน. *วารสารสิ่งแวดล้อม,* 23(3).

พงศ์ศุลี จีระวัฒนรักษ์. (2566). *การพนันในวิถีชีวิตประจำวันของแรงงานภาคอุตสาหกรรม.* https://www.thaihealth.or.th/341728-2/

ชาตบุษย์ ฮายุกต์. (2559). *การบังคับใช้กฎหมายควบคุมการพนันออนไลน์: ศึกษาเฉพาะกรณีเกมสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

ดุจเดือน พันธุมนาวิน. (2550). รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) และแนวทางการตั้งสมมติฐานในการวิจัยสาขาจิตพฤติกรรมศาสตร์ในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาสังคม,* 9(1): 90-93.

นภัสพล สินสมศักดิ์. (2561). *ผลกระทบของการเสพติดสมาร์ทโฟน*[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้สื่อออนไลน์ต่อการเล่นพนันของเยาวชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรายงานการวิจัย ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.

พิทักษ์พงษ์ พันธุประยูร. (2557). *ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478 กับการพนันบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง].

ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (ม.ป.ป.). *เปิดปม เป็นอยู่ คือ “พนันออนไลน์” สังคมไทยยุคไร้พรมแดน.* โครงการจัดการความรู้เพื่อขับเคลื่อนสังคมปลอดพนัน มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.

วสันต์ ปวนปันวงศ์. (2563). สถานการณ์การเล่นการพนันของเยาวชนในพื้นที่ชายแดนแม่สอด-เมียวดี. *Journal of Politics and Governance,* 11(3). 116-183.

วิไลลักษณ์ ลังกา และคณะ. (2564). พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์: ปัจจัยเชิงสาเหตุ กระบวนการ ผลกระทบทางพฤติกรรมศาสตร์และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา *ในรายงานการวิจัย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์.*

ศศิวิมล ทองกลม. (2555). ตัวชี้วัดพฤติกรรมเสี่ยงของเด็กและเยาวชน. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 5(1) .
89-108ศูนย์วิจัยการย้ายถิ่นแห่งเอเชีย. (2561). การศึกษาปัญหาแรงงานข้ามชาติกับการพนันในจังหวัดสมุทรสาคร. *ในรายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2566). *สถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2564.* http://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/book_file/ppt-cgs-national-survey-2564.pdf
อัครเดช มณีภาค และ คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2565). *การพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการเล่นเกมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม].
Gurung, G. S., and Kollmair, M. (2005). *Marginality: Concepts and Their Limitations.* http://www.nccr-pakistan.org/wp-content/uplaods/2018/09/Marginality.pdf.
Hardoon, D. R., Szedmak, S. and Shawe-Taylor, J. (2004). Canonical Correlation Analysis: An Overview with Application to Learning Method. *Neural Computation,* 16(12): 2639-64.
Welte, J. W., et al. (2004). Risk factors for pathological gambling. *Addict Behav,* 29(2): 323-35. http://doi: 10.1016/j.addbeh.2003.08.007

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[เขมนิจ ธิราภรณ์ หน้า 252 - 266]

กระแสน้องหมีเนยกับการสร้างประสบการณ์การสื่อสาร 5 มิติ

The Trend of Butterbear and the Creation of Five-Dimensional Communication Experiences

เขมนิจ มาลาเว. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Khemanit Malave. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Thiraporn Glinsikon. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email : khemanit.m@rsu.ac.th, thiraporn.g@rsu.ac.th

Received: 22 July 2025; Revised: 1 September 2025; Accepted: 18 September 2025

บทคัดย่อ

จากกระแสความโด่งดังของ “น้องหมีเนย” มาสคอตที่มีชีวิต ตัวแทนของแบรนด์ Butterbear ที่สร้างและขยายฐานแฟนคลับอย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นปรากฏการณ์ที่หลายแบรนด์หรือใครหลายคนต่างให้ความสนใจเส้นทางสู่ความสำเร็จของน้องหมีเนย จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่าแบรนด์ Butterbear มีกลวิธีการสร้างประสบการณ์การสื่อสาร 5 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 Mascot Marketing กับการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ มิติที่ 2 การสื่อสารเรื่องราวสร้างความผูกพันผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) มิติที่ 3 การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Digital Public Relations X MPR) มิติที่ 4 พลังของการจัด Event ดึงคนและ Big Brand ให้มีส่วนร่วม (Event & Collaboration) และมิติที่ 5 การสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อฮีลใจแฟนด้อม (Safe Zone Community) นอกจากนี้ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการใช้มาสคอตในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังต่อไปนี้ 1. ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์หรือกำหนดคาแรกเตอร์ของมาสคอตให้มีความเป็นมนุษย์ มีบุคลิกที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และเชื่อมโยงทางอารมณ์แบบไร้รอยต่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่มาพร้อมกับคุณค่าทางอารมณ์ 2.เน้นการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่มีความหลากหลายและมีลูกเล่นน่าติดตาม 3. เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานทั้ง Owned media, Paid media และ Earned media ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างกระแสไวรัลได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : น้องหมีเนย, มาสคอต, การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด, การสร้างประสบการณ์การสื่อสาร

Abstract

The widespread popularity of Nong Mhee Noey, the living mascot and brand ambassador of Butterbear, which has rapidly built and expanded its fan base both domestically and internationally, has become a phenomenon that many brands and individuals are eager to explore. According to the author’s study, Butterbear’s success stems from a strategy of creating a five-dimensional communication experience as follows: (1) Mascot Marketing to enhance brand value, (2) Storytelling to foster emotional connections through narrative,

(3) Digital Public Relations and Marketing Public Relations (MPR) to build brand image via social media, (4) Event & Collaboration to engage audiences and big brands in collaborative experiences, and (5) Creating a Safe Zone Community to provide emotional support for the fandom. Additionally, the author proposes recommendations for brands aiming to leverage mascots to enhance brand awareness and cultivate a positive brand image for long-term success as follows: 1. Prioritize the creative development of mascots with human-like characteristics that align with social and cultural contexts, while establishing seamless emotional connections to foster engagement and emotional value. 2. Focus on organizing diverse and captivating activities or events that keep audiences interested and engaged. 3. Implement an integrated social media strategy utilizing Owned media, Paid media, and Earned media to effectively reach target audiences and generate viral momentum rapidly.

Keywords : Butterbear, Mascot, Marketing Public Relations, Communication Experience

บทนำ

ณ นาทีนี้คงไม่มีใครที่ไม่รู้จักเด็กหญิงที่เป็นไอดอลสาววัย 3 ขวบที่ชอบเต้นโคฟเวอร์ทั้งเพลง K-Pop และ T-Pop ที่มีชื่อว่า “น้องหมีเนย” ด้วยความน่ารัก ขี้อาย ชอบแต่งตัว ขี้เล่น ขี้ซน เต้นเก่ง และมีสไตล์การเต้นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตุ๊กตาสัญลักษณ์ หรือมาสคอต (Mascot) ทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้น้องหมีเนยยังมีความเป็นมิตร เป็นกันเอง ช่างพูดคุย แม้จะไม่มีเสียงแต่สามารถสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับเหล่าบรรดาแฟนด้อมผ่านท่าทางที่น่าเอ็นดูเสมอ ทำให้ชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกประทับใจและหลงรักในตัวน้องหมีเนยได้ไม่ยาก โดยเฉพาะกับกลุ่มมัมหมีและพส. (พี่สาว) ชาวจีนที่ชื่นชอบน้องหมีเนยถึงกับซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางมาหาน้องหมีเนยที่ประเทศไทย

จุดเริ่มต้นและกระแสความโด่งดังของน้องหมีเนย

“น้องหมีเนย” เป็นมาสคอตมีชีวิต ตัวแทนประจำร้าน Butter Bear Café ตั้งอยู่ที่ชั้น G ในห้างสรรพสินค้าเอ็มสเฟียร์ (Emsphere) ถือกำเนิดจากแรงบันดาลใจของคุณบูม ธนวรรณ วงศ์เจริญรัตน์ และน้องสาว คุณเบลล์ ธนาภา ปางพุฒิพงศ์ ที่ต้องการส่งต่อความสุขที่เรียบง่ายให้กับผู้คนในช่วงโควิด 19 จึงร่วมกันปลุกปั้นร้าน Butter Bear Café ขึ้น นับเป็นธุรกิจร้านขนมหวานที่ต่อยอดมาจากธุรกิจร้านอาหาร Coffee Beans by Dao ของครอบครัว และร้านขนมเพื่อสุขภาพของตัวเองภายใต้ชื่อ Skinnylicious ที่มีการขยายสาขาหลายสาขาไปก่อนหน้านี้ (The Cloud, 2567)

ในช่วงแรกร้าน Butter Bear Café เน้นขายโดนัทและขนมปัง ที่เป็นขนมสด ต่อมามีการเพิ่มเติมขนมแห้ง เช่น คุกกี้ บัตเตอร์ฟลายคุกกี้ และเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบแพคเกจจิ้ง (Packaging) เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อขนมของทางร้านไปเก็บไว้ทานได้นานขึ้น ซื้อไปเป็นของฝากให้กันได้ง่ายขึ้น และจากการออกแบบน้องหมีเนยในรูปแบบ 2 มิติที่อยู่บนแพคเกจจิ้งนี่เอง ที่ต่อยอดไปสู่การสร้างมาสคอต น้องหมีเนย ให้มีชีวิตจับต้องได้ และจากมาสคอตที่ยืนโบกไม้โบกมือทักทายลูกค้าอยู่หน้าร้าน น้องหมีเนยก้าวสู่การเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงโด่งดัง จากการโชว์สเต็ปการเต้นเพลง K-Pop และ T-Pop ได้เป๊ะตามแบบศิลปิน และจากการเข้าร่วมกิจกรรมวันเด็กโชว์สเต็ปการเต้นดุ๊กดิ๊กแบบน่ารักน่าเอ็นดูร่วมกันกับมาสคอตของแบรนด์อื่น ๆ ทำให้ใครเห็นก็ต้องยกมือถือมาถ่ายคลิปแล้วนำไปโพสต์ จนเกิดการแชร์ต่อ ๆ กันไปบนสื่อโซเชียลมีเดียจนกลายเป็นกระแสไวรัล ทำให้น้องหมีเนยไม่ได้เป็นที่รู้จักเฉพาะภายในประเทศไทย แต่ยังดังไกลข้ามประเทศไปถึงประเทศจีน เกาหลี (Katja Beard, 2025) รวมถึงประเทศญี่ปุ่นด้วย (ข่าวสดOnline, 2567)

การสร้างประสบการณ์การสื่อสาร 5 มิติ กุญแจของความสำเร็จ

จากกระแส น้องหมีเนยฟีเวอร์ ที่เกิดขึ้น พบว่า การปั้นน้องหมีเนยให้เป็นที่รัก มีคาแรกเตอร์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากมาสคอตอื่น ๆ จนประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงโด่งดัง ส่วนสำคัญเป็นผลมาจากการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์คุณบูม ธนวรรณ และคุณเบลล์ ธนาภา ในรายการ The Cloud (2024) เปิดเผยว่า คาแรกเตอร์น้องหมีเนยไม่ได้เกิดขึ้นจากทางแบรนด์เป็นผู้กำหนดขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีการปรับเปลี่ยนสร้างคาแรกเตอร์ นิสัย และกิจกรรมของน้องตามเรื่องราวที่มัมหมี พ่อหมี และพส. เป็นผู้ร่วมสร้างขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น การกำหนดอายุ 3 ขวบ มีที่มาจากเหล่าบรรดาแฟนด้อม แม่ ๆ พี่ ๆ เห็นตรงกันว่าน้องน่าจะอายุ 3 ขวบ เพราะด้วยนิสัยของน้องที่มีความขี้เล่น เต็มไปด้วยความหวัง และพร้อมเรียนรู้จากความผิดพลาดเสมอ นอกจากนี้ทุกคนยังมีส่วนช่วยสร้างเรื่องราวกิจกรรมให้กับน้องหมีเนยผ่านคอมเม้นต์ด้วย เช่น ทางแบรนด์หยิบเอาคำถาม “วันนี้น้องเนยไปโรงเรียนหรือเปล่า?” มาสร้างเรื่องราวต่อ โดยที่แบรนด์ไม่ได้กำหนดว่าน้องจะเป็นยังไง ทางแบรนด์กำหนดแค่ว่า อยากให้น้องหมีเนยเป็นตัวแทนส่งมอบความสุขให้กับผู้คน

การให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้มัมหมี พ่อหมีและพส. ได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมในการเติมเต็มหรือช่วยสร้างเรื่องราวหรือคาแรกเตอร์ให้กับน้องหมีเนยด้วยนั้น นับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีอารมณ์ร่วม รักและผูกพันกับน้องหมีเนยได้อย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษากลวิธีการสร้างแบรนด์ Butter Bear ให้ประสบความสำเร็จ ผู้เขียนสามารถถอดรหัสกุญแจความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์การสื่อสารได้ 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 Mascot Marketing กับการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์

มาสคอต (Mascot) ปรากฏความหมายในพจนานุกรมภาษาอังกฤษว่าเป็นบุคคล สัตว์ หรือ สิ่งของที่นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงสัญลักษณ์สำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำพาความโชคดี มาสคอตในประเทศไทยจึงมักถูกนิยมเรียกว่าตัวนำโชคมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะการใช้มาสคอตในงานกีฬา เช่น ช้างไชโย มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ปี พ.ศ. 2541 ณ กรุงเทพมหานคร หรือแมวสวัสดี มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ปี พ.ศ. 2538 ณ จังหวัดเชียงใหม่ (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, 2562)

ในกรณีของแบรนด์หมีเนยเอง มีการนำเอาตุ๊กตาหมีที่เป็นตัวแทนของความสุขในวัยเยาว์ของทุกคนมาสร้างเป็นตัวละครที่มีชีวิต มีบุคลิกเป็นเอกลักษณ์ และเรื่องราวเฉพาะ มาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ความรู้สึกผูกพัน (Emotional connection) และความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ในระยะยาว ภายใต้เป้าหมายหลักคือการสร้างสรรค์น้องหมีเนยขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นเสมือนฑูตที่คอยทำหน้าที่ส่งต่อความสุขที่เรียบง่ายให้กับทุกคน

การออกแบบคาแรกเตอร์ให้กับน้องหมีเนยครั้งนี้มาจากแรงบันดาลใจของทั้งคุณบูม ธนวรรณ และคุณเบลล์ ธนาภา ที่แชร์เรื่องราวให้ฟังว่า ไอเดียการสร้างน้องหมีเนยเกิดขึ้นในช่วงโควิด 19 ซึ่งเป็นช่วงที่ทุกคนมีความเครียด จึงเกิดความคิดอยากทำอะไรที่ช่วยฮีลใจคนได้ เลยคิดถึงความสุขของตัวเองตอนได้ไปดิสนีย์แลนด์ เพราะทุกครั้งที่ได้ไปที่ดิสนีย์แลนด์ได้เล่นเครื่องเล่นที่น่าตื่นตาตื่นใจ ได้กินขนมอร่อย ได้เจอมิกกี้เมาส์ มินนี่เม้าส์ ได้กลิ่นป๊อบคอร์น ได้ยินเสียงเพลง แล้วมีความสุข รู้สึกได้กลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง จึงนึกถึง Teddy bear ตุ๊กตาหมี เพราะเชื่อว่าคนส่วนใหญ่น่าจะมีตุ๊กตาหมีเป็นเพื่อนเล่นในวัยเด็ก (The People, 2567) จากแรงบันดาลใจนี้ ทำให้ทั้งสองตัดสินใจสร้างน้องหมีเนยให้มีบุคลิก (Character) ให้เหมือนกับมนุษย์ มีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ มีความน่ารัก ขี้เล่น สดใส มีความจริงใจ เข้าถึงง่าย และมีไลฟ์สไตล์ คือ ชอบเต้น เพลงที่กำลังโด่งดังอยู่ในกระแสทั้งเพลง K-Pop และ T-Pop และเป็นติ่งศิลปิน เหมือนกับวัยรุ่นทั่วไป

ด้วยความชอบที่น้องหมีเนยมี จึงเป็นตัวเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen Z, Gen Y ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่ม LGBTQ+ ทำให้พวกเขารู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันเพราะมีความชอบในสิ่งเดียวกัน จึงทำให้น้องหมีเนยได้รับความสนใจ เป็นที่ชื่นชอบ และมีแฟนด้อมที่คอยติดตามกิจกรรมและผลงานของน้องอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากกระแสความโด่งดังของน้องหมีเนย สะท้อนให้เห็นว่าการใช้มาสคอตเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมของน้อง จนนำไปสู่การเกิดความรักและผูกพันกับแบรนด์นั้นเป็นกลวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่นำไปสู่ความสำเร็จในทางการตลาด ดังจะเห็นได้จากผลประกอบการในปีแรกสามารถทำรายได้ประมาณ 7.4 ล้านบาท กำไร 2.7 แสนบาท แต่พอเข้าปีที่ 2 ผลประกอบการของน้องก็ไม่ปรานีใคร ทำรายได้ พุ่ง 544 ล้านบาท กำไร ทะลุ 212 ล้านบาท ทั้งนี้โครงสร้างรายได้ของหมีเนย มาจาก 3 เสาหลัก ดังต่อไปนี้

1.ยอดขายจากหน้าร้าน (Core Product) เช่น เค้ก ขนม เครื่องดื่ม ฯลฯ

2.รายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ (Character Merchandise) เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ สมุด เสื้อผ้า ของสะสม ฯลฯ

3.รายได้จากความร่วมมือทางลิขสิทธิ์ (Licensing & Collaboration) เช่น รายได้จากค่าลิขสิทธิ์การใช้ตัวละคร รายได้ส่วนแบ่งจากการร่วมพัฒนาสินค้าและคอลเลกชันกับแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะ “เสาที่ 3” กำลังกลายเป็นรายได้หลัก เพราะใช้ต้นทุนน้อย แต่มี Margin สูงมาก (Marketeeronline, 2568)

กรณีน้องหมีเนยสะท้อนให้เห็นว่า การใช้มาสคอตเป็นตัวแทนแบรนด์ สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างภาพจำ ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับน้องหมีเนย และนำไปสู่การสร้างยอดขาย หรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ดังที่ นพ.อุเทน บุญอรณะ เจ้าของเพจ NeuroMarketing การตลาดเชิงประสาทวิทยา ได้พูดถึงประโยชน์ของการใช้มาสคอตในทางการตลาดให้ฟังในรายการ เศรษฐกิจติดบ้าน ไว้ว่า การใช้การ์ตูนที่เป็นภาพ กับการ์ตูนที่เป็นมาสคอตออกฤทธิ์กับสมองแตกต่างกัน คือ การ์ตูนกระตุ้นความทรงจำ แต่มาสคอตกระตุ้นไปถึงสมองส่วน OFC (Orbitofrontal cortex) ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ รวมถึงสร้าง Brand Preference และ Brand Attitude ด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบอีกว่า แพ็กเกจจิ้งกระตุ้นให้คนจำยี่ห้อได้ แต่ไม่กระตุ้นสมองส่วน OFC ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นแพ็กเกจอย่างเดียวอาจจะไม่กระตุ้นความอยากซื้อได้ แต่มาสคอตสามารถกระตุ้นสมองส่วน OFC ได้ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า แบรนด์ต้องใส่ใจแค่ตัวมาสคอต เพราะแพ็กเกจเองก็มีความสำคัญ (Thai PBS Podcast, 2024)

นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการขายได้ดีอีกวิธีหนึ่งของแบรนด์ คือ การแตกไลน์สินค้า (Product line) หรือการนำคาแรกเตอร์น้องหมีเนยไปอยู่ในสินค้าอื่น นอกเหนือจากขนม เช่น กระเป๋าน้องหมี เสื้อยืด สมุด สติกเกอร์ให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยทั้งคนไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะพส. (พี่สาว) ชาวจีนสามารถซื้อเก็บสะสมหรือซื้อไปเป็นของฝากได้อีกด้วย

ขณะเดียวกันความโด่งดังของน้องเนยยังส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสนใจติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ใช้คาแรกเตอร์น้องหมีเนย ทำให้แบรนด์น้องหมีเนยมีรายได้จากการทำความร่วมมือ (Collabs) กับแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น การจับมือกับ Luckin Coffee แบรนด์กาแฟชื่อดังของจีน จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟใหม่ จนขายดิบขายดีในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน เว็บไซต์จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) เมืองหนานหนิง ประเทศจีน รายงานว่า เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2567 Luckin Coffee แบรนด์กาแฟชื่อดังของจีน จับมือกับ Butter Bear แบรนด์ขนมปังชื่อดังของไทย

เปิดตัวจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟใหม่สองรายการ ได้แก่ “Little Butter Latte” และ “Little Butter Americano” ที่ใส่วัตถุดิบเนยในกาแฟพร้อมแก้วลายน้องหมีเนย รวมถึงได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลิตภัณฑ์กาแฟเนยกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถให้ผู้บริโภคปรุงเองได้ที่บ้าน แก้วน้ำ ซองใส่นามบัตร แม่เหล็กติดตู้เย็น และสติกเกอร์ ซึ่งได้นำความน่ารักของน้องหมีเนยเข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟสองรายการนี้เสมือนมีชีวิตชีวาและความน่ารักอบอุ่น ตั้งแต่การออกแบบลายแก้วกาแฟไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทุกรายละเอียดนี้เผยให้เห็นความน่ารักและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งไม่เพียงแต่สะดุดตา แต่ยังทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความเป็นเพื่อนและกำลังใจที่อบอุ่นจากน้องหมีเนย

ภายหลังการเปิดตัวและจำหน่ายอย่างเป็นทางการ สินค้าของทางแบรนด์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีนเป็นอย่างมาก โดยราคาจำหน่ายของ “Little Butter Latte” อยู่ที่แก้วละ 35 หยวน และ “Little Butter Americano” แก้วละ 32 หยวน แต่ราคาจำหน่ายโปรโมชั่นที่สั่งโดยผ่านแอปพลิเคชัน Douyin และ Meituan จะเหลือเพียงแค่แก้วละ 12.9 หยวน จากวันที่เปิดตัวจำหน่ายถึงวันที่ 11 ตุลาคม 2567 ผลิตภัณฑ์ 2 รายการนี้ได้ผลจำหน่ายที่แพลตฟอร์ม Douyin มากกว่า 1,000,000 ครั้ง สำหรับ “Little Butter Latte” ได้รับผลจำหน่ายมากกว่า 700,000 ครั้ง ซึ่งเป็นยอดการจำหน่ายที่ดีที่สุดในปีสำหรับรายการผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Luckin Coffee (กรุงเทพธุรกิจ, 2024) มาสคอตจึงเป็นหนึ่งในรูปแบบของการออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครที่เป็นตัวแทน และมีบทบาทเป็นตัวแปรสำคัญในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ องค์กร บริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน แบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การออกแบบอาจจะมีที่มาจากตัวการ์ตูนที่มีมาอยู่ก่อน หรือจะเป็นคน สัตว์ สัตว์ประหลาด สิ่งของ จากนิทาน นิยาย หรือบริบททางวัฒนธรรมอื่น ๆ นำมาปรับปรุงรูปแบบหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรนั้น ๆ หากเราพิจารณาการใช้งานมาสคอต ประเทศญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นประเทศที่ใช้งานและมีจำนวนมาสคอตมากที่สุดประเทศหนึ่ง มาสคอตหลายตัวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับสากล ด้วยการออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างบุคลิกลักษณะและลักษณะนิสัย ทำให้มาสคอตเหล่านั้นเป็นที่จดจำและได้รับความนิยม สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล แต่ก็ไม่ใช่มาสคอตทุกตัวที่จะประสบความสำเร็จ หลายตัวไม่ได้รับความนิยม ไม่เป็นที่รู้จักและเลิกใช้ไปในที่สุด ด้วยจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น แทบจะทุกองค์กร หรือแม้แต่แบรนด์ก็หันมานิยมสร้างสรรค์ตัวละครในรูปแบบมาสคอต เพราะเข้าถึงและจดจำง่าย เป็นมิตร ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หลายองค์กรต่อยอดมาสคอตของตัวเองด้วยสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขายและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ (ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ, 2566)

มิติที่ 2 การสื่อสารเรื่องราวสร้างความผูกพันผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

จากที่ทราบกันแล้วว่า ทางแบรนด์มีการสร้างคาแรกเตอร์และเรื่องราวในกิจวัตรประจำวันของน้องหมีเนยร่วมกันกับเหล่าบรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. ทำให้น้องหมีเนยดูมี “ชีวิต” เหมือนเด็กคนหนึ่ง เช่น มีอายุ 3 ขวบ มีนิสัยขี้เล่น มีความเขินอาย มีมารยาทเรียบร้อย และมีกิจกรรม ความชอบต่าง ๆ เหมือนกับมนุษย์คนหนึ่ง เช่น หมีเนยชอบเต้น ไม่ว่าจะเป็นเพลง K-Pop, T-Pop หรือเพลงดังที่อยู่ในกระแส วันธรรมดาน้องหมีเนยไปโรงเรียน มีการส่งการบ้าน มีครูประจำชั้นชื่อ ทีเชอร์เมย์ น้องหมีเนยจึงมีความเชื่อมโยงทางความรู้สึกและความผูกพัน (Emotional connection) ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ชมอย่างลึกซึ้ง



ภาพที่ 1 ตกคนเข้าด้อม! รู้จักมาสคอต ‘น้องหมีเนย’
ที่มา : BrandThink, 2024

นอกจากนี้ น้องหมีเนยยังมีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนด้อมแบบวันต่อวัน เพื่ออัพเดทเรื่องราว กิจกรรมต่าง ๆ ที่น้องหมีเนยไปร่วม รวมถึงมีการโพสต์แสดงความรู้สึกของน้องหมี อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น เพจ Butterbear.th โพสต์ข้อความขอบคุณมัมหมีพ่อหมีทุกคนที่ไปให้กำลังใจน้องเนยที่ประเทศจีน โดยระบุข้อความภาษาไทยและภาษาจีนว่า “ครั้งแรกที่น้องได้มาประเทศจีน ตื่นเต้นมากกกกก ตอนรออยู่ในรถน้องรู้สึกหัวใจตะโกนนนว่าตึกกกกะตุกก! พอออกมาตกใจมาก ไม่คิดว่าจะมีมัมหมี พ่อหมี พส. มาเยอะกันขนาดนี้ ขอบคุณกำลังใจจากทุก ๆ คน ทั้งหน้างานและหน้าจอนะคะ จะเป็นอีกหนึ่งวันที่น้องจะไม่มีวันลืม” (3 Plus News, 2567) หรือตัวอย่างในงาน My Buttery Birthday 2025 งานวันเกิดน้องหมีเนย เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2568 ที่ผ่านมา ภายในงานมีแจกคัพเค้กพร้อมการ์ดวันเกิด ที่มีลายมือเขียนว่า “Happy Buttery Birthday to Me! วันเกิดน้องเนย ขอให้มัมหมี พ่อหมี พส. ทุก ๆ คน สวยเกือบเท่าน้องเนย มีทุเรียน และของอร่อย ๆ กินทุกวัน ไม่มีการบ้านตลอดปี With Love & Butter, Butterbear” มอบให้กับแฟนคลับ เป็นต้น (กนกพร โชคจรัสกุล, 2025)

ผนวกกับทางแบรนด์ยังมีการปล่อยผลงานเพลงของตัวเอง ตัวอย่างเช่น เพลง “It’s Butterbear!” ที่มาพร้อม Music Video (MV) น่ารัก ๆ ที่แสดงโดยน้องหมีเนย บน YouTube ซึ่งใน MV ยังมีการแนะนำ “ฮิปปี้” เพื่อนซี้ของน้องหมีเนย และล่าสุดในปี พ.ศ. 2568 ทางแบรนด์มีการเปิดตัวซิงเกิลใหม่อีก 1 เพลง ชื่อเพลงว่า ‘กอดอุ่น’ (Warm Hugs) มาช่วยสื่อสารเล่าเรื่องราวความรักของน้องหมีเนย ในมุมมองที่เติบโตขึ้น แต่ยังคงความน่ารัก สดใส และอบอุ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ที่จับต้องได้ของน้องหมีเนยไว้เช่นเคย



ภาพที่ 2 น่ารัก อบอุ่น ฮีลใจ 'Butterbear' เปิดตัวซิงเกิลใหม่ 'กอดอุ่น (Warm Hugs)'
ที่มา : https://www.workpointtoday.com/butterbear-warm-hugs-756535-2

จากกลยุทธ์การสร้างเรื่องเล่าเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับเหล่าบรรดาแฟนด้อม ที่ไม่ได้เน้นการขายโดยตรง ส่งผลให้น้องหมีเนยกลายเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้ผู้คนรู้สึกรักและผูกพันกับน้องหมีเนยอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vanassa Boris (2017 อ้างถึงใน ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2562) ในบทความเรื่อง "What Makes Storytelling Effective for Learning" ระบุว่า การเล่าเรื่องคือ การสื่อสารที่ผู้นำทุกคนสามารถนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ฯลฯ เพราะเรื่องเล่าทำให้เกิดการส่งผ่านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และคุณค่าที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน และผู้ที่ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องได้ดีจะสามารถเชื่อมโยงผู้คนได้มีพลังมากกว่าการใช้สถิติและข้อมูลในกระดาษเพียงอย่างเดียว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Arielle Yen (2025) ที่อธิบายว่า การเล่าเรื่องในการตลาด คือ กลยุทธ์การใช้องค์ประกอบเชิงบรรยายเพื่อสื่อสารข้อความ คุณค่า และข้อเสนอของแบรนด์ในรูปแบบที่เชื่อมโยงอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะระบุแค่คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า การเล่าเรื่องแบบดื่มด่ำจะร้อยเรียงองค์ประกอบ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักเล่าเรื่องจึงควรทำในสิ่งที่ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่าง

มิติที่ 3 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Digital Public Relations X MPR)

ด้วยเป้าหมายหลักของทางแบรนด์น้องหมีเนย ที่ต้องการให้น้องหมีเนยเป็นเหมือนสัญลักษณ์หรือตัวแทนส่งมอบความสุขให้กับผู้คนทุกเพศทุกวัย ทางแบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการใช้ Digital PR หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์น้องหมีเนยใช้เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีการใช้ Marketing Public Relations (MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์หรือเน้นการขายโดยตรง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เช่น การใช้การเล่าเรื่อง การร่วมมือกับพันธมิตรทางการตลาด การใช้สื่อ Earned Media และการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ เป็นต้น นับเป็นวิธีที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความแตกต่าง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ดังที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างถึงใน กาญจนา คนจริง, 2557) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเอาไว้ว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

สำหรับช่องทางออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียที่ทางแบรนด์ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟน ๆ ของน้องหมีเนยได้รับรู้และติดตามนั้นมีหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทาง IG: @butterbear.th , FB: Butterbear.th , TikTok: butterbear.th และ YouTube: @Butterbear-th โดยปัจจุบันช่องทาง YouTube มีผู้ติดตามจำนวน 2.05 แสนคน ช่องทาง IG มีผู้ติดตามจำนวน 547,000 คน ช่องทาง TikTok มียอด ถูกใจรวมสูงถึง 24.8 ล้านครั้ง และจำนวนผู้ติดตาม 871,900 คน นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ ผ่านหลากหลายกิจกรรม ทั้งทาง LIVE, LINE OpenChat, และกิจกรรมออฟไลน์ เช่น งาน Meet & Greet เป็นต้น และนอกจากกลุ่มมัมหมี พ่อหมี และพส. ชาวไทยแล้ว ทางแบรนด์ยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มชาวจีนด้วย เพราะฐานลูกค้าของห้าง Emsphere ส่วนหนึ่งเป็นชาวจีน ทางแบรนด์จึงได้มีการสร้าง Official Account ในโซเชียลมีเดียของจีนเพื่อทำการตลาด และมีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในจีนอีกหลายฝ่าย เพื่อเตรียมรุกสู่ตลาดจีนด้วย (กุลนรี นุกิจรังสรรค์, ม.ป.ป.)

ส่งผลให้บรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. ทั้งชาวไทย และชาวจีน รู้จัก เข้ามามีส่วนร่วมพูดคุย และติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ของน้องหมีเนยได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ดังจะเห็นได้จากมียอดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากกว่า 1,718,305 ครั้งบนแพลตฟอร์ม X (Twitter) มียอดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์กว่า 495,703 ครั้งบนแพลตฟอร์ม Instagram และมีการใช้ #butterbear มากกว่า 2,688,297 ครั้งบนทุกโซเชียลมีเดีย (Buddy Review, 2024)

จากการที่แบรนด์เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้ภายใน 2 ปีนี้ น้องหมีเนยคว้ารางวัลไปถึง 4 รางวัล เริ่มจาก รางวัล “Phenomenon of the Year” จากงาน MCHOICE & MINT AWARDS 2024 อีเวนต์ยิ่งใหญ่แห่งปีที่จัดขึ้นเพื่อมอบรางวัลให้กับศิลปิน ดารารุ่นใหม่ และผลงานสุดฮอตที่มาจากการโหวตของแฟนคลับ



ภาพที่ 3 รับรางวัล Phenomenon of the Year 2024
ที่มา : https://today.line.me/th/v3/article/EXQL89Y

และล่าสุดน้องหมีเนยคว้าอีก 3 รางวัล คือ “รางวัลสุดยอดอินฟลูเอนเซอร์” จากงาน Thailand Top Vote 2024 งานเฟ้นหาสุดยอดแห่งปีจากเสียงโหวตของประชาชน จัดโดย อสมท. และไปรษณีย์ไทย และรางวัล “Best Brand Performance on Social Media (สาขา Café & Dessert)” จากงาน Thailand Social Awards ครั้งที่ 13 ที่จัดขึ้นโดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเทคโนโลยีผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดจับมือ ICONSIAM และ The Art Clinic และรางวัล “ศิลปินหน้าใหม่ยอดนิยม”

ในงาน FEED Y AWARDS 2024 ยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงความสำเร็จในเรื่องการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างปรากฏการณ์น้องหมีเนยฟีเวอร์ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างรวดร็วและต่อเนื่อง

สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของ Camplitt and Colleagues ในหนังสือเรื่อง องค์กร การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง ของ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2562) ที่ได้อธิบายถึงเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ไว้ขั้นตอนหนึ่งว่า ต้องอาศัย Spray and Pray คือ การกระจายข้อมูลผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเชื่อว่ายิ่งกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและได้รับข้อมูลมากเท่าไร จะทำให้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในเรื่องนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

มิติที่ 4 พลังของการจัด Event ดึงคนและ Big Brand ให้มีส่วนร่วม (Event & Collaboration)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของน้องหมีเนยที่ขยายวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ กลวิธีการสื่อสารที่สำคัญที่แบรนด์เน้นย้ำอย่างเห็นได้ชัด คือ การจัดงานอีเวนต์หรือจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ (Partner) ที่เป็น Big Brand เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความใกล้ชิด และขยายฐานลูกค้า ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของน้องหมีเนย โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับน้องผ่านประสาทสัมผัสอื่น นอกเหนือจากการได้ชิมขนมและเครื่องดื่มของน้องผ่านประสาทสัมผัสทางการลิ้มรส คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้สัมผัสกับน้องมากขึ้น เช่น การจัดงาน My Buttery Birthday 2025 งานวันเกิดน้องหมีเนย การจัดงาน Fan Meeting “Butterbear’s 1st Fam Meeting : Adventure Awaits!” และการเปิดบ้านต้อนรับทุกคนเข้าสู่ “BUTTERY WORLD” ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันระหว่าง Butterbear และ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จับมือกันเนรมิตบ้านน้องเนยใจกลางเมืองที่ชั้น 5 สยามพารากอน โดยมีเป้าหมายมุ่งเติมเต็มความสุขแบบแอดวานซ์ ให้เหล่าบรรดาคนรักน้องหมีเนยรวมทั้งคนที่อยากทำความรู้จักน้องหมีเนย ได้มารู้จักและมีประสบการณ์ร่วมกันกับไลฟ์สไตล์ที่น่ารักของน้องมากขึ้นผ่านคอนเซ็ปต์บ้าน “A Magical Journey to Our Buttery World” โดยภายในบ้านมีทั้งหมด 7 ห้อง และ 1 สวนดอกไม้ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรม Fan Meeting น้องเนยครั้งแรกในต่างประเทศ ณ เมืองหนานจิง ประเทศจีน เมื่อช่วงปลายปี 2567 ซึ่งได้รับการต้อนรับจากเหล่าบรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. ชาวจีนจำนวนมาก



ภาพที่ 4 งาน My Buttery Birthday 2025

ที่มา : https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1184884

สำหรับภาพรวมของการสร้างความร่วมมือกับ Big Brand ต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2567 แบรนด์น้องหมีเนยนับเป็นแบรนด์ที่มีการทำความร่วมมือ (Collaboration) กับ Big Brand เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์แฟชั่น เครื่องประดับ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขนม ตัวอย่างเช่น 7-Eleven, Babi Mild, Calpis Lacto, Converse, GENTLEWOMAN, PIPATCHARA, SOURI, Zara เป็นต้น หรือแม้แต่องค์กรภาครัฐอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตัดสินใจจับมือ Butterbear และ BeOnCloud ผุดแคมเปญ “สุขทันทีกับอาโปและน้องเนย” ชวนเซเลบฯ สาวผู้โด่งดังอย่าง “น้องเนย” และ “อาโป-ณัฐวิญญ์ วัฒนกิติพัฒน์” นักแสดงและนายแบบที่มีผลงานร่วมกับแบรนด์ดังระดับโลก ควงแขนกันชวนเที่ยวไทยแบบสุดคิ้วท์ (Cute) เมื่อช่วงปลายปีที่ผ่านมา คาดกระตุ้นการเดินทาง-สร้างรายได้ 500 ล้านบาท (FORBES THAILAND, 2024)



ภาพที่ 5 ททท. ดึงน้องหมีเนยและอาโปร่วมแคมเปญใหม่
ที่มา : https://forbesthailand.com/news/travel/tat-new-campaign-butterbear-apo

นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2568 หมีเนยได้เพิ่มการ Collaboration กับอีกหลายแบรนด์เช่น RAVIPA, NaRaYa, CASETiFY, SABINA, KFC, MamyPoko และ Samsung เป็นต้น และยังได้รับเชิญร่วมงานอีเวนต์ระดับประเทศและต่างประเทศ เช่น นิทรรศการครั้งแรกของ Butterbear ที่เซี่ยงไฮ้ เมื่อวันที่ 19 – 20 เมษายน 2568 ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จที่เติบโตอย่างต่อเนื่องของแบรนด์น้องหมีเนย

ซึ่งหากพิจารณาจากนิยามของคำว่า Collaboration Marketing คือการที่แบรนด์จับมือร่วมกันผลิตสินค้าหรือแคมเปญเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ หรือเพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเดิม โดยการนำข้อได้เปรียบ (Strengths) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ออกมาให้ชัดเจน เพื่อส่งต่อคุณค่าของแบรนด์ลงในสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ที่ทำร่วมกันกับอีกแบรนด์ (The Growth Master, 2025) ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Anderson (1995 อ้างถึงใน Kesi Widjajanti, 2015) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นรูปแบบเชิงกลยุทธ์ของการบูรณาการระหว่างสององค์กรหรือมากกว่านั้น เพื่อความร่วมมือกันในทุกส่วนหรือบางส่วนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่การวิจัยเบื้องต้นไปจนถึงการตลาดและการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ การทำ Collaboration Marketing มีประโยชน์ หรือข้อดีต่อการทำธุรกิจ ซึ่งสรุปได้ 3 ข้อหลัก ๆ ดังนี้ (The Digital Tips, 2024)

1.สร้างการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้น (Brand awareness) เนื่องด้วยแต่ละแบรนด์ที่มา Collab กัน ล้วนมีฐานลูกค้าของตัวเอง และแบรนด์ไหนที่สร้างตัวตนบน Social Media ได้สำเร็จ ก็จะพ่วงผู้ติดตามทาง Social Media เข้าไปด้วย ดังนั้น การที่แบรนด์ต่าง ๆ ตัดสินใจจับมือทำ Collaborative Marketing ร่วมกัน ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายของแต่ละแบรนด์ได้ทำความรู้จักกับแบรนด์พาร์ทเนอร์ไปโดยอัตโนมัติ

2.สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ (Brand conversion) การ Collaborative Marketing มักมาในรูปแบบของการร่วมกันเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะมีภาพลักษณ์ คุณสมบัติ และ Story ที่แตกต่างไปจากเดิม ดังนั้น จึงมักจุดประกายให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้มี Conversion เพิ่มขึ้นจากปกติ

3.กลบจุดอ่อนแบรนด์ สร้างจุดแข็ง (Brand building) หากแบรนด์ของคุณมีจุดอ่อนที่เห็นได้ชัด หรือกำลังถูกจับตามองในแง่มุมที่ไม่ค่อยสู้ดี Collaborative Marketing จะช่วยเบี่ยงเบนความสนใจ และทำให้ลูกค้าจดจำคุณผ่านเรื่องเล่าและบรรยากาศใหม่ ๆ นอกจากนี้ หากสิ่งที่ร่วมกันทำกับพาร์ทเนอร์เป็นไปได้ด้วยดี ก็จะเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ด้วย

ผลจากการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมและการสร้างความร่วมมือกับ Big Brand ส่งผลให้แบรนด์น้องหมีเนยได้รับโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ และได้ขยายฐานลูกค้าหลากหลายกลุ่มเป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

มิติที่ 5 การสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อฮีลใจแฟนด้อม (Safe zone community)

จากที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า ไอเดียการสร้างมาสคอตน้องหมีเนย เกิดขึ้นในช่วงโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้คนเผชิญกับความเครียดและความกดดันจากปัจจัยรอบด้าน การแสวงหาพื้นที่ปลอดภัยทางใจหรือ “พื้นที่ฮีลใจ” จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น ทางแบรนด์น้องหมีเนยจึงมีความตั้งใจที่จะสร้างน้องหมีเนยให้เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนแห่งความสุข ผ่านคาแรกเตอร์น้องหมีสีน้ำตาลที่มีรอยยิ้มสดใส มีนิสัยร่าเริง ดูอบอุ่น ดูเป็นมิตร พร้อมส่งต่อพลังงานด้านบวก (Positive energy) ให้กับทุกคน พร้อมทั้งมีการสร้างชุมชนสื่อออนไลน์เพื่อเปิดพื้นที่ให้เหล่าบรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. ได้มีพื้นที่แบ่งปันความสุขร่วมกัน นอกจากนี้ทางแบรนด์น้องหมีเนยยังมีการสร้างความร่วมมือกับแบรนด์ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จับมือกันเนรมิตบ้านน้องเนยใจกลางเมืองที่ชั้น 5 สยามพารากอน โดยมีเป้าหมายมุ่งเติมเต็มความสุขแบบแอดวานซ์ ให้เหล่าบรรดาคนรักน้องหมีเนยอีกด้วย การรวมตัวของแฟนด้อม (Fandom) น้องหมีเนย จึงไม่ได้เป็นเพียงการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบร่วมกันเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนที่มอบการเยียวยาทางใจให้กันและกันได้ ดังตัวอย่างคอมเมนต์จากแฟนคลับ ต่อไปนี้

“ช่วงนี้รู้สึกดาวน์ๆ แต่พอได้มาดูคลิปน้องหมีเนยแล้วรู้สึกมีกำลังใจขึ้นมาเลย ขอบคุณที่เป็นรอยยิ้มให้กันนะคะ” (จากคอมเมนต์ในโพสต์ Instagram)

“ขอบคุณน้องหมีเนยที่อยู่ตรงนี้เสมอ ไม่ว่าจะเจอเรื่องอะไรมา แค่เห็นน้องก็รู้สึกอุ่นใจเหมือนได้กอดเลยค่ะ” (จากข้อความในกลุ่มแฟนคลับ)

“ไม่ต้องรับยาซึมเศร้าตั้งแต่รู้จักหมีเนยค่ะ” (Advanced Biz Media, 2024)

“หมีเนยคือความสุขของฉัน เหนื่อย ๆ ท้อ ๆ แค่ดูน้องยิ้มก็มีความสุขแล้ว” (Advanced Biz Media, 2024)

หรือกรณีผู้ป่วยซึมเศร้ารายหนึ่งของ ผศ.นพ.สุรัตน์ ตันประเวช แพทย์เชี่ยวชาญด้านสมองและระบบประสาทที่ออกมาโพสต์แบ่งปันเรื่องราวบนเฟซบุ๊กเพจ ‘สาระสมองกับอจ.หมอสุรัตน์’ ว่า มีอาการดีขึ้น ลดยาได้แล้ว หลังเป็นมัมหมีของน้องหมีเนย ไม่ใช่เพราะหมอเก่ง แต่เป็นเพราะหมีเก่ง (เรื่องเล่าเช้านี้, 2568)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าน้องหมีเนยไม่เพียงแค่น่ารัก แต่ยังมีผลต่อสุขภาพจิตในทางที่ดีอีกด้วย ตอกย้ำได้เป็นอย่างดีถึงพลังของตุ๊กตาหมีเพื่อนรักที่ช่วยฮีลใจมนุษย์ทั่วทุกมุมโลก และความนิยมชมชอบในตัว ‘น้องหมีเนย’ พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าความรักที่มีต่อตุ๊กตาหมีเพื่อนรักไม่เคยล้าสมัย

บทสรุปความสำเร็จของแบรนด์น้องหมีเนย

จากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ปรากฏการณ์น้องหมีเนยฟีเวอร์ของผู้เขียน ที่พบว่ากุญแจความสำเร็จของแบรนด์ Butterbear คือ การสร้างประสบการณ์การสื่อสารทั้ง 5 มิติ ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 Mascot Marketing กับการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์

มิติที่ 2 การสื่อสารเรื่องราวสร้างความผูกพันผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

มิติที่ 3 การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Digital Public Relations X MPR)

มิติที่ 4 พลังของการจัด Event ดึงคนและ Big Brand ให้มีส่วนร่วม (Event & Collaboration) และ

มิติที่ 5 การสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อฮีลใจแฟนด้อม (Safe Zone Community)

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความโด่งดังหรือความสำเร็จของแบรนด์ Butterbear ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่มาจากความตั้งใจ ความใส่ใจ และการวางกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับเหล่าบรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. การให้ความสำคัญกับการจัดอีเวนต์และสร้างความร่วมมือกับ Big Brand ต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า และการปักธงหรือเป้าหมายที่ชัดเจนของเจ้าของแบรนด์และทีมงานทุกฝ่าย ที่ต้องการปั้นน้องหมีเนยให้เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนแห่งความสุข และกำลังพัฒนาให้เป็น ICON แห่งความสุข จากประเทศไทยสู่ต่างประเทศ

นอกเหนือจากกลวิธีการสร้างประสบการณ์การสื่อสารทั้ง 5 มิติ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างสรรค์มาสคอตเป็นตัวแทนแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม อันนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในระยะยาวเพิ่มเติม ดังนี้

1.ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์หรือกำหนดคาแรกเตอร์ของมาสคอตให้มีความเป็นมนุษย์ (To Humanize the mascot's character) มีบุคลิกที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และเชื่อมโยงทางอารมณ์แบบไร้รอยต่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและคุณค่าทางอารมณ์

จากกรณีของแบรนด์น้องหมีเนย พบว่ามาสคอตน้องหมีเนยถูกสร้างให้มีชีวิต และรู้จักใช้ภาษากาย (Body language) ที่นับเป็นภาษาสากลในการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก ที่ชัดเจน ทำให้ไม่ว่าจะเป็นแฟนคลับชาวไทยหรือชาวต่างชาติก็สามารถตีความหมายสิ่งที่น้องเนยต้องการสื่อสารได้ถูกต้อง

อีกทั้งมีการกำหนดบุคลิกหรือนิสัยของมาสคอตให้แสดงออกอย่างสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม กรณีของน้องหมีเนย แม้จะมีนิสัยขี้เล่น ขี้ชน ชอบเต้นเพลงดังที่อยู่ในกระแสในเทรนด์สมัยใหม่ แต่ขณะเดียวกันจะมีนิสัยขี้อาย มีกิริยาเรียบร้อย และมีความถ่อมตน มีการไหว้ขอบคุณมัมหมี พ่อหมี พส. และพี่ ๆ สื่อมวลชนเป็นประจำทุกครั้งที่พบเจอและร่ำลากัน ซึ่งทำให้ชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบและชื่นชมในกิริยาท่าทางที่น่ารักอ่อนน้อมถ่อมตนของน้องหมีเนย

นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงทางอารมณ์แบบไร้รอยต่อ ด้วยการชูบุคลิกความอบอุ่น ความจริงใจ ความใส่ใจของน้องหมีเนย และรักษาบุคลิกนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง เช่น การฟังอย่างตั้งใจ การโพสต์พูดคุยให้กำลังใจ การจดจำชื่อมัมหมีได้ของน้องหมีเนย เป็นต้น ทำให้แฟนคลับรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ได้พบเจอ พูดคุย ร่วมทำกิจกรรม และติดตามน้องหมีเนย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการหรือตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้คนในยุคนี้ได้อย่างตรงจุด เนื่องจากปัจจุบัน ผู้คนต่างเผชิญความเครียดในชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มป่วยเป็นโรคซึมเศร้ามากขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้จึงต้องการที่พักพิงใจหรือพื้นที่ปลอดภัยที่พวกเขาสามารถปลดปล่อยอารมณ์ ความรู้สึก และต้องการเสพคอนเทนต์ที่ให้ความเพลิดเพลินช่วยคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional branding) เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยยกระดับสู่การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional participation) หรือการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้ามามีส่วนร่วม เกิดความรู้สึกรัก ผูกพัน และภักดีกับแบรนด์มากขึ้น

2.เน้นการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่มีความหลากหลายและมีลูกเล่นน่าติดตาม (To organize diverse and engaging event)

นอกเหนือจากการโชว์ตัวน้องหมีเนยที่หน้าร้าน Butterbear ทางแบรนด์ยังมีการจัดกิจกรรมดึงดูดให้แฟนคลับเกิดความสนใจ ติดตาม และเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น การโชว์เต้น การจัด Fan Meet การเล่นเกม การถ่ายภาพ การจัดงานวันเกิด การเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าแบรนด์ดัง รวมไปถึงการไปโชว์ตัวในรายการต่าง ๆ โดยในแต่ละงาน น้องหมีเนยจะมีการแต่งกายด้วยชุดที่น่ารักเข้ากับธีมและเทศกาลต่าง ๆ เช่น ชุดคิวปิด ชุดต้อนรับวันตรุษจีน ชุดต้อนรับงานสงกรานต์ ชุดสีรุ้งส่งท้ายเทศกาล Pride month เป็นต้น เป็นอีกหนึ่งลูกเล่น (Gimmick) ที่ทำให้แฟนคลับคอยติดตาม คอยลุ้น และอยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและทำคอนเทนต์แต่งตัวตามแฟชั่นของน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่อง

3.เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานทั้ง Owned media, Paid media และ Earned media ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างกระแสไวรัลได้อย่างรวดเร็ว (To adopt an integrated use of social media platforms)

การใช้สื่อ Owned media, Paid media และ Earned media มีข้อดีแตกต่างกัน กรณีของแบรนด์ Butterbear มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่แบรนด์เป็นเจ้าของและควบคุมเองโดยตรงในการประชาสัมพันธ์สินค้า ข่าวสาร และกิจกรรมของแบรนด์ ดังต่อไปนี้ Facebook: Butterbear.th, Instagram: @butterbear.th, TikTok: butterbear.th, YouTube: @Butterbear-th, LINE Official / LINE OpenChat, Website และ Platform ของแบรนด์ สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้า ข่าวสาร และกิจกรรมของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการใช้การจัดอีเวนต์และพื้นที่แบรนด์ รวมถึงการเปิดตัวเพลงและ MV ช่วยสร้างฐานแฟนคลับ ตอกย้ำภาพลักษณ์ความน่ารัก สดใส และเปิดพื้นที่ให้แฟนด้อมได้ติดตามและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

นอกเหนือจาก Owned media ที่มีหลากหลายช่องทางแล้ว ทางแบรนด์ยังได้รับการตอบรับจากคนที่ชื่นชอบน้องหมีเนย ช่วยบอกต่อ แชร์ รีวิว โดยไม่ได้จ่ายเงิน ทำให้หมีเนยกลายเป็นกระแสสังคมและเป็น Top of Mind ของผู้คนทั้งในและนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การถูกพูดถึงโดย Influencer / KOL ทั้งที่เป็นคนไทยและคนจีน การได้รับการพูดถึงในข่าว เช่น ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง การเกิดกระแสไวรัลจากการแชร์คลิปน้องหมีเนยเต้น K-pop/T-pop บน TikTok, Twitter, IG การสร้างกระแส Hashtag: #Butterbear #น้องหมีเนย ที่แฟนด้อมสร้างขึ้นเอง รวมถึงการได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น “Phenomenon of the Year” และ “Best Brand Performance on Social Media” เป็นการได้รับการยอมรับจากสังคมโดยไม่ต้องซื้อสื่อ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อทั้ง 3 แบบผสมผสานกันจะช่วยเพิ่มการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการสร้างกระแสไวรัลให้กับแบรนด์ ช่วยสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสาร และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ในระยะยาว

บรรณานุกรม

กุลนรี นุกิจรังสรรค์. (ม.ป.ป.). *น้องหมีเนย Butterbear กับแฟนด้อมชาวไทยและจีน*. https://shorturl.asia/SGfKX.

กาญจนา คนจริง. (2557). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

กนกพร โชคจรัสกุล. (2025). *‘หมีเนย’ จัดงานวันเกิด ‘My Buttery Birthday 2025’ ทำห้างแตก!*. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1184884

กรุงเทพธุรกิจ. (3 พฤศจิกายน 2024). *“น้องหมีเนย” แบรนด์ไทยสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ดันยอดขาย ‘Luckin Coffee’ จีน.* https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1151702

ข่าวสดOnline. (15 กรกฎาคม 2567). *เฟมัสไม่หยุด ‘น้องเนย’ มัดใจมัมหมี ‘ญี่ปุ่น’ เข้าด้อม ถึงขั้นได้ลงหนังสือพิมพ์.* https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_9322214

ฐานเศรษฐกิจ. (26 กรกฎาคม 2567). *หมีเนยคือใคร? ไขความลับต้นกำเนิด-ก่อนจะมาเป็นขวัญใจมหาชน.* https://www.thansettakij.com/business/marketing/602706.

ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ. (2566). การสร้างสรรค์มาสคอตจากบริบททางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่า. *วารสารวิชาการ DEC Journal,* 2(1), 127–157.

ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2562). “คุมะมง”: หมีดำแก้มแดง กับการสื่อสารจังหวัดคุมาโมโต้ด้วยเรื่องเล่า (ล้วนๆ). *วารสารศาสตร์,* 12(3), 80-105.

เรื่องเล่าเช้านี้. (2568). *‘หมีเนย’ ฮีลใจ! หมอเผยเคสคนไข้ป่วยซึมเศร้า อาการดีขึ้น-ลดยาได้ เพราะเป็นมัมหมี.* https://youtu.be/LdcSxAxNphE?si=Tf-I0PHvtpQCiCHF

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์. (2562). *การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดคาวาอี.* [วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Advanced Biz Media. (2024). *Access to Success : วิเคราะห์กระแส ทำไม ? ใคร ๆ ก็รักหมีเนย เสียงสะท้อนจากใจชาวแฟนคลับ.* https://www.youtube.com/watch?v=S3S_bjWLelw.

Arielle Yen. (2025). *Storytelling in marketing: Crafting messages that stick.* https://www.mural.co/blog/storytelling-marketing.

BrandThink. (2024). *ตกคนเข้าด้อม! รู้จักมาสคอต ‘น้องหมีเนย’ ไอดอลสาวแห่งยุคที่แฟนคลับบอก “ข้างในเป็นหมีจริง”.* https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1037661904588812&id=100050350365893&set=a.811136570574681&_rdc=1&_rdr#.

Buddy Review. (2024). *จับกระแส น้องหมีเนย (ButterBear) มาสคอตสุดคิ้วท์ที่กำลังเป็นไวรัล!.* https://web.facebook.com/photo.php?fbid=909245497885397&id=100063998652296&set=a.683733030436646&locale=ca_ES&_rdc=1&_rdr.

Daradaily. (2567). *เปิดผลรางวัล MINT AWARDS “หมีเนย-ฟรีน-เบคกี้” คว้ารางวัลด้วย.* https://today.line.me/th/v3/article/EXQL89Y.

FORBES THAILAND. (2024). *ททท. ดึง ‘น้องหมีเนย-อาโป’ ร่วมแคมเปญใหม่ หวังดึงคนไทย-ต่างชาติเที่ยวไทยแบบ Cute Cute.* https://forbesthailand.com/news/travel/tat-new-campaign-butterbear-apo.

Katja Beard (2025). *Trending Brands in China: Using Popular and Playful Crazes to Connect with the Consumer.* https://guanxi.group/news/trending-brands-in-china-using-popular-and-playful-crazes-to-connect-with-the-consumer/?utm_source=chatgpt.com

Kesi Widjajanti (2015). Marketing Collaboration and SME Strategy Implementation in Blora, Indonesia. *ASEAN MARKETING JOURNAL*. Vol.VII - No. 1- 28-39. https://lib.ibs.ac.id/repository/71c.pdf.

Marketeeronline. (2568). *ผลประกอบการ “น้องหมีเนย” ไม่ปรานีใคร แค่ 2 ปี รายได้พุ่ง 544 ล้าน กำไรทะลุ 212 ล้าน.* https://marketeeronline.co/archives/418456.

Thai PBS Podcast. (2024). *หมีเนย กลยุทธ์สุดคิวต์ “มาสคอตอินฟลูเอนเซอร์”.* https://www.youtube.com/watch?v=_IzF-syYjhc.

The Cloud. (2024). *เล่าเรื่องน้องเนยสุดน่ารัก Butterbear ธุรกิจรุ่นแม่ถึงลูก.* https://www.youtube.com/watch?v=4uhlp8lZECw.

The Digital Tips. (2024). *Collaborative Marketing คืออะไร ยังมาแรงอยู่ไหมในปี 2024.* https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-collaborative-marketing/.

The Growth Master. (2025). *Collaboration Marketing คือ? กลยุทธ์ร่วมมือ Win-Win สุดปัง* [2025]. https://thegrowthmaster.com/blog/collaboration-marketing-between-brands.

The People (2567). *'น้องหมีเนย' สัญลักษณ์แห่งการ 'ฮีลใจ' ไอเดียจากตุ๊กตาหมีที่น่าจะมีทุกบ้านในวัยเด็ก.* https://www.thepeople.co/business/game-changer/53719.

WorkpointTODAY (2568). *น่ารัก อบอุ่น ฮีลใจ 'BUTTERBEAR' เปิดตัวซิงเกิลใหม่ 'กอดอุ่น (Warm Hugs)'* https://www.workpointtoday.com/butterbear-warm-hugs-756535-2

3 Plus News (2567). *'หมีเนย' โกอินเตอร์! บินโชว์ตัวหนานจิง มัมหมีพ่อหมีชาวจีนแห่กรี๊ดลั่นห้าง.* https://ch3plus.com/news/socialnews/morning/429603.

วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[วชิรวิชญ์ กฤษณ์ หน้า 267 - 282]

การอุปมาแนวเหนือจริงในการรณรงค์เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

Surrealistic Metaphors in Campaigns to Drive Marine Environmental and Coastal Resource Issues

วชิรวิชญ์ อัคราวิสิฐพล. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

กฤษณ์ ทองเลิศ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Wachiravich Akkaravisitpol. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Grit Thonglert. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email: wachiravich.a@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: 8 August 2025; Revised: 2 October 2025; Accepted: 3 October 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความหมาย องค์ประกอบสร้างสรรค์ แก่นจินตนาการ และแนวทางการใช้องค์ประกอบสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับแก่นจินตนาการดังกล่าว โดยวิเคราะห์ภาพรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ.2558-2567 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิเคราะห์ภาพ จำนวน 15 ภาพ การสัมภาษณ์กรองการรับรู้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน การสนทนากลุ่มกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 24 คน จาก 4 สถาบัน

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความหมายในภาพเหนือจริงมี 8 ประการหลัก ได้แก่ การสร้างคำใหม่ การใช้โวหารภาพพจน์ อุปมาอุปไมย บุคลาธิษฐานเชิงภาพ สัมพันธบท แสงไร้ทิศทาง โทนสีเกินจริง และการขาดมิติของระยะและความลึก ส่วนองค์ประกอบสร้างสรรค์มี 7 องค์ประกอบ คือ การเปลี่ยนรูปสัญญะ การยุบรวมความหมาย การกระตุ้นอารมณ์ผ่านเนื้อหาความสูญเสีย การใช้อุปมา การสร้างสัมพันธบท การเชื่อมโยงเหตุผลของพฤติกรรม และการสร้างความหมายแฝง นอกจากนี้ ยังพบแก่นจินตนาการหลัก 5 ประเด็น ได้แก่ การปรับตัวของสิ่งมีชีวิต ปัญหามลพิษ ความตายและหายนะ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และกิจกรรมรณรงค์ โดยพบแนวทางการใช้องค์ประกอบสร้างสรรค์ให้เหมาะกับแก่นจินตนาการได้ เช่น การเปลี่ยนรูปสัญญะเหมาะกับประเด็นการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต การกระตุ้นอารมณ์ผ่านเนื้อหาความสูญเสียเหมาะกับประเด็นมลพิษและความตาย การยุบรวมความหมายเหมาะกับประเด็นกิจกรรมรณรงค์ เป็นต้น

คำสำคัญ : การอุปมาแนวเหนือจริง, การรณรงค์, การขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง, การประกอบสร้างความหมาย, แก่นจินตนาการ

Abstract

This study aims to explore the construction of meaning, creative elements, core imagination, and guidelines for aligning creative elements with core imagination in campaign images that employ Surrealist metaphors, disseminated via online media between 2015-2024. A mixed-methods approach was used, including textual analysis of 15 images, repertory grid interviews with 15 experts, focus group with 24 university students from 4 universities.

The findings reveal key aspects of meaning construction, including the creation of new terms, use of figurative imagery, pictorial metaphors, visual personification, intertextuality, directionless lighting, hyperreal color tones, and absence of spatial dimension and depth. Seven main creative elements emerged: transformation of signs, implosion of meaning, emotional arousal through loss-related content, pictorial metaphors, intertextuality, linking reasoning to behavior, and creation of implicit meaning. Five core imagination themes were identified: adaptation of living organisms, environmental pollution issues, death and catastrophe, personal experiences, and campaign activities. The study also proposes guidelines for applying creative elements to these themes. For example, transformation of signs aligns with adaptation of living organisms; emotional arousal through loss-related content suits environmental pollution issues and death and catastrophe; intertextuality corresponds with personal experiences; and implosion of meaning supports campaign activities.

Keywords : Surrealist Metaphors, Campaign, Marine Environmental and Coastal Resource Issues, Meaning Construction, Fantasy Theme

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทะเลและมหาสมุทรเป็นระบบนิเวศที่หล่อเลี้ยงโลกทั้งในเชิงกายภาพและจิตวิญญาณของมนุษยชาติ การดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิต รวมถึงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะระบบควบคุมสภาพอากาศ แหล่งอาหาร และที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตนับล้านสายพันธุ์ (พิสุทธิ์ เพียรมนกุล และรัฐพล เจียวิริยบุญญา, 2562) อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจได้ผลักดันให้มนุษย์แสวงหาผลประโยชน์จากธรรมชาติอย่างไม่สมดุล และสร้างภาวะเสื่อมโทรมในระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่งจนก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก สะท้อนถึงการขาด “นิเวศสำนึก” ที่ตระหนักต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติในเชิงองค์รวม (เนื่องน้อย บุณยเนตร, 2537) ซึ่งเสนอให้มนุษย์ตระหนักถึงความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกันระหว่างตนกับโลกธรรมชาติ โดยไม่แบ่งแยกมนุษย์ออกจากระบบนิเวศ (Holistic View) แต่ให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบของธรรมชาติล้วนเป็นส่วนหนึ่งของความสมดุลและมีคุณค่าในตนเอง การละเลยมิติทางนิเวศสำนึกนี้จึงถือเป็นต้นเหตุสำคัญของวิกฤติสิ่งแวดล้อม การทำลายธรรมชาติเทียบเท่ากับการทำลายตนเองในระยะยาว ซึ่งขัดกับเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นความสมดุลระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

องค์การสหประชาชาติได้เสนอวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ในปี พ.ศ. 2558 โดยมีเป้าหมายที่ 14 คือ “อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน” ขณะที่รายงานของ World Economic Forum (2022) ย้ำเตือนว่า วิกฤติทรัพยากรธรรมชาติและการล้มเหลวในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศคือความเสี่ยงระดับต้น ๆ ของมนุษยชาติ นอกจากนี้ เลขาธิการสหประชาชาติยังได้เตือนว่าโลกในปัจจุบันได้เข้าสู่ภาวะ “โลกเดือด (Global Boiling)” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ที่เร่งภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดความตระหนักรู้และส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน การสร้างจินตนาการให้เป็นรูปธรรมในการรณรงค์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้เทคนิคทางศิลปะที่สามารถสร้างความสนใจ โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ผู้คนตอบสนองต่อเป้าหมายของการรณรงค์

“ภาพ” เป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารในการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในโลกยุคปัจจุบันที่มีการไหลเวียนของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ภาพหนึ่งภาพสามารถถ่ายทอดความรู้สึก ความคิด หรือประสบการณ์ได้อย่างลึกซึ้งโดยไม่ต้องพึ่งพาคำพูด กล่าวได้ว่า “ภาพทุกภาพล้วนมีศักยภาพที่จะสื่อความหมายได้หลากหลาย” ความหมายของภาพไม่ได้ถูกกำหนดไว้ตายตัว หากแต่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความได้ต่างกันตามบริบทส่วนบุคคล สังคม และวัฒนธรรม (Barthes, 1977) โดยเฉพาะภาพที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริง ซึ่งมีลักษณะแปลกประหลาด ผิดธรรมชาติ หรือยากต่อการอธิบายด้วยตรรกะ ยิ่งสามารถเปิดพื้นที่ให้กับจินตนาการและอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารมีโอกาส “ตีความ” มากกว่ารับสารเพียงอย่างเดียว (Ruzzoli et al., 2020)

การอุปมาแนวเหนือจริงจึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงสร้างสรรค์ในการรณรงค์สิ่งแวดล้อม เพราะสามารถสร้างสัญญะที่หลุดพ้นจากเหตุผลและตรรกะแบบดั้งเดิม สื่อสารสารที่อยู่ในระดับอารมณ์และจินตนาการ ซึ่งเป็นการ “เปลี่ยนความรู้สึก” ก่อน “เปลี่ยนความคิด” เพื่อให้เกิด “การเปลี่ยนพฤติกรรม” อย่างแท้จริง (Hedges, 1983)

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริง (Surrealist Metaphor) ในการรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการประกอบสร้างความหมายและองค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ตลอดจนการรับรู้แก่นจินตนาการของผู้รับสาร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อให้เข้าใจการประกอบสร้างความหมายของการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

2.เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงในมุมมองของนักวิชาชีพ นักวิชาการ และผู้มีบทบาทด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม

3.เพื่อให้เข้าใจการรับรู้แก่นจินตนาการในการตีความของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

4.เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับแก่นจินตนาการของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ ว่าด้วยกระบวนการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนัก โน้มน้าว และเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2.แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะแนวเหนือจริง โดยเน้นการดึงพลังจากการถ่ายทอดผ่านภาพที่แปลกประหลาดและเหนือจริง เพื่อกระตุ้นจินตนาการและความรู้สึกของผู้รับสาร

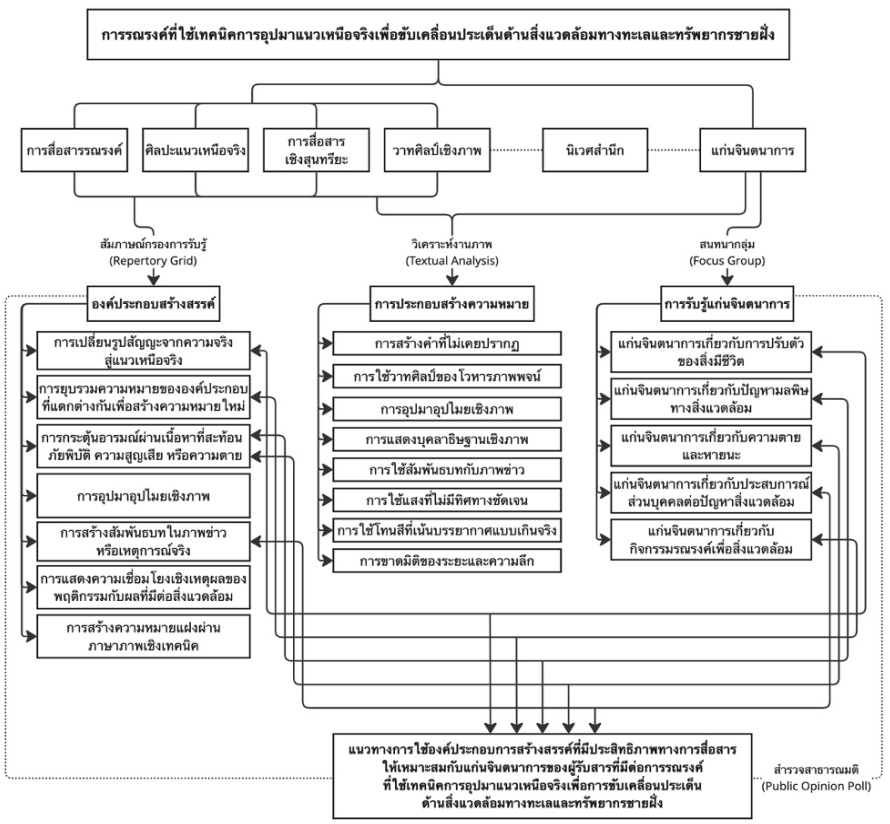
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสุนทรียะ ว่าด้วยการใช้ “ความงาม” และ “อารมณ์” เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความของผู้รับสารผ่านสัญญะและภาพเชิงศิลป์

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวาทศิลป์เชิงภาพ ว่าด้วยการอธิบายการโน้มน้าวผ่านสิ่งที่มองเห็น โดยใช้ภาพและสัญญะเป็นเครื่องมือสร้างความหมาย กระตุ้นการตีความ และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

5.แนวคิดเกี่ยวกับแก่นจินตนาการ ใช้อธิบายวิธีการที่ผู้รับสารสร้างจินตนาการและความหมายร่วม เพื่อสื่อความหมาย อารมณ์ และแรงจูงใจในการกระทำที่สัมพันธ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อม

6.แนวคิดเกี่ยวกับนิเวศสำนึก โดยเน้นการตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ และปลูกฝังความรับผิดชอบเชิงจริยธรรม เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ตามแผนภาพ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาชิ้นงานภาพรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง ซึ่งเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยค้นหาจากเครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search Engine) “www.google.com” โดยใช้คำค้นหาคำว่า “environmental ad campaign” และ “environmental ad” ที่มีการค้นหาตามค่าที่ดีที่สุด (top search) ขอบเขตของระยะเวลาในการศึกษาเนื้อหาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2567 รวมระยะเวลา 10 ปี ทั้งนี้ เนื่องจากองค์การสหประชาชาติได้เสนอวาระการพัฒนาระดับโลกคือการร่วมกันบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยคัดเลือกชิ้นงานที่ตรงตามเนื้อหา จำนวน 30 ชิ้นงาน แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด จนได้ชิ้นงานที่เหมาะสมจำนวน 15 ชิ้น ตามหลักเกณฑ์การสัมภาษณ์กรองการรับรู้ (Repertory Grid) ซึ่งถือว่าเพียงพอเนื่องจากข้อมูลเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว สำหรับการศึกษาการประกอบสร้างความหมาย โดยการวิเคราะห์ชิ้นงานภาพ (Textual Analysis) นอกจากนี้ยังศึกษาองค์ประกอบสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร โดยใช้การสัมภาษณ์กรองการรับรู้ (Repertory Grid) กับนักวิชาชีพด้านโฆษณา นักวิชาการด้านการสื่อสารหรือการออกแบบ และผู้มีบทบาทด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 คน สำหรับการศึกษาการรับรู้แก่นจินตนาการในการตีความของผู้รับสาร และแนวทางการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับแก่นจินตนาการของผู้รับสาร ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาจำนวน 4 กลุ่ม จาก 4 สถาบัน กลุ่มละ 6 คน รวมทั้งหมด 24 คน

สรุปผลการวิจัย

1. การประกอบสร้างความหมายของการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบหลักในการประกอบสร้างความหมายของการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่งมี 8 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างคำที่ไม่เคยปรากฏในบัญชีศัพท์บัญญัติของพจนานุกรม เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารที่ช่วยสร้างความสงสัยและความอยากรู้ของผู้ฟัง ซึ่งกระตุ้นการตระหนักรู้ในการอนุรักษ์ คำใหม่มักเกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกัน (คำสนธิ) ทำให้สื่อสารแนวคิดซับซ้อนได้อย่างกะทัดรัด และทำหน้าที่เป็น “จุดดึงดูดประหลาด” ที่ช่วยดึงดูดความสนใจและลดความจำเจ ในเชิงภาษาศาสตร์ การไม่มีคำศัพท์ในระบบพจนานุกรม อาจแปลว่าสิ่งนั้นยัง “ไม่มีอยู่จริง” การสร้างคำใหม่ที่ได้รับการยอมรับในสังคมยังช่วยให้สิ่งนั้น “มีอยู่จริง” ในระบบความคิดของมนุษย์ เช่น เช่น การใช้คำว่า “Pocean” ซึ่งเป็นคำสนธิระหว่าง “Plastic” (พลาสติก) กับ “Ocean” (มหาสมุทร) คำนี้แม้จะไม่ได้อยู่ในบัญชีศัพท์บัญญัติทางภาษา แต่ก็สามารถเข้าใจได้ทันทีในบริบทของปัญหามลพิษพลาสติกในทะเล การสร้างคำลักษณะนี้จึงช่วยให้เกิดการจดจำง่าย สร้างอัตลักษณ์ให้กับการรณรงค์ และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดคำถามเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.2 การใช้วาทศิลป์ของโวหารภาพพจน์ (Figures of Speech) เป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรณรงค์เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม โวหารภาพพจน์ที่พบบ่อย ได้แก่ อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบโดยตรงระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่สามารถเชื่อมโยงกันได้ โดยไม่ใช้คำเชื่อมอุปลักษณ์ช่วยเปลี่ยนประเด็นปัญหาที่อาจดูห่างไกล

ให้กลายเป็นเรื่องใกล้ตัวและจับต้องได้ อติพจน์ (Hyperbole) คือ การใช้ถ้อยคำเกินเลยความจริงเพื่อเน้นความสำคัญ ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อความหรือภาพที่เกินจริงจะดึงดูดสายตาและสะเทือนอารมณ์ บุคลาธิษฐาน (Personification) เป็นโวหารที่พรรณนาสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ สิ่งของ ธรรมชาติ ความคิด หรือสิ่งนามธรรม ราวกับว่ามีลักษณะเป็นมนุษย์ เช่น การทำให้ถุงพลาสติกดูเหมือนมีชีวิตราวกับเป็นปลากระเบน ซึ่งช่วยทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมดูใกล้ตัวและจับต้องได้มากขึ้น และปฏิทรรศน์ (Paradox) คือ วิธีการนำเสนอข้อความที่มีความขัดแย้งกัน โดยอาศัยความตรงกันข้ามระหว่างข้อความ เพื่อชี้ให้เห็นความขัดแย้งในความคิดหรือพฤติกรรมของผู้คน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการทบทวนและตระหนักรู้ในประเด็นที่ต้องการสื่อ

1.3 การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) เป็นเทคนิคที่ใช้ภาพเปรียบเทียบแนวคิดนามธรรม เพื่อช่วยให้แนวคิดที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น ภาพเหล่านี้กระตุ้นอารมณ์และจินตนาการของผู้รับสารโดยตรง โดยมักผสมผสานวัตถุที่ดูขัดแย้งกันเพื่อสร้างความประหลาดใจและกระตุ้นให้เกิดการ เช่น กระป๋องเครื่องดื่มที่แทนสิ่งที่เกิดขึ้นจริง คือ ขยะในทะเล โดยส่วนล่างของกระป๋องถูกดัดแปลงให้เป็นระเบิดมือ ซึ่งเป็นสัญญะเปรียบเสมือนภัยอันตรายที่ซ่อนอยู่ ในการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคนี้ มักเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้รับสารรู้จักดีอยู่แล้ว โดยสัญญะหรือเครื่องหมายที่นำมาเปรียบเทียบ อาจไม่ได้มีความหมายสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

1.4 การแสดงบุคลาธิษฐานเชิงภาพ (Pictorial Personification) คือการทำให้วัตถุหรือธรรมชาติที่ไม่มีชีวิตดูเหมือนมีชีวิตหรือมีอารมณ์แบบมนุษย์ เทคนิคนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกเห็นใจและเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดเชื่อมโยงทางอารมณ์และความผูกพัน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการอนุรักษ์ ดังตัวอย่าง



รูปที่ 2 Stop Plastic Horror
ที่มา: Boomerang Communication, 2024

ภาพ “Stop Plastic Horror” โดย Bomerang Communication ที่เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2024 ซึ่งถ่ายทอดผลกระทบของขยะพลาสติกในมหาสมุทร ผ่านภาพปลาที่มีลักษณะคล้ายสัตว์ประหลาดซึ่งประกอบขึ้นจากขยะพลาสติก ชิ้นงานนี้เป็นการรณรงค์ที่สะท้อนผลกระทบของขยะพลาสติกในทะเล โดยใช้เทคนิคการแสดงบุคลาธิษฐานเชิงภาพ ซึ่งเป็นการทำให้วัตถุไม่มีชีวิตแสดงออกถึงบุคลิกหรือพฤติกรรมคล้ายมนุษย์ (Lakoff & Johnson, 1980) เพื่อกระตุ้นอารมณ์และสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.5 การใช้สัมพันธบท (Intertextuality) ระหว่างการรณรงค์กับภาพข่าว เป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาในสื่อการรณรงค์กับภาพข่าวจริงที่ผู้รับสารคุ้นเคย เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งและพลังในการสื่อสาร ภาพข่าวจริงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์จริงจะช่วยกระตุ้นอารมณ์ร่วมและความตระหนักรู้ ทำให้ผู้รับสารจดจำสารได้ดีขึ้นและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่าง



รูปที่ 3 Every Year Pollution Kills More than 100,000 Marine Creatures
ที่มา: World Wildlife Fund, 2019



รูปที่ 4 ซากวาฬบรูด้าเกยตื้นตายที่เกาะราชาใหญ่ พบขยะถ้วยพลาสติกในลำไส้
ที่มา: บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2565

รูปที่ 2 ภาพ “Every Year Pollution Kills More than 100,000 Marine Creatures” เผยแพร่โดย World Wildlife Fund (WWF) ในปี ค.ศ. 2019 แสดงวาฬเกยตื้นรูปร่างคล้ายขวดพลาสติกขนาดใหญ่ มีผู้คนรายล้อมด้วยสีหน้าเคร่งเครียด สื่อถึงผลกระทบร้ายแรงจากขยะพลาสติกในทะเล ซึ่งภาพเหตุการณ์วาฬเกยตื้นที่มีขยะพลาสติกเต็มท้องนี้ เป็นภาพจำในสังคม ดังรูปที่ 3 ซึ่งเป็นภาพข่าวเหตุการณ์การพบซากวาฬบรูด้าเกยตื้นตายที่เกาะราชา จังหวัดภูเก็ต ศูนย์วิจัยฯ พบถ้วยพลาสติกในลำไส้เล็กส่วนกลาง สันนิษฐานเป็นสาเหตุลำไส้อุดตันทำให้วาฬเสียชีวิต (บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2565)

1.6 การใช้แสงที่ไม่มีทิศทางชัดเจน (Non-directional light) เป็นการสร้างภาพที่มีบรรยากาศแปลกแยกและกำกวม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสงสัยและตั้งคำถาม แสงที่ไม่มีทิศทางทำหน้าที่เป็นสัญญะที่สะท้อนถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ไม่ชัดเจน และมีผลกระทบทางอารมณ์คล้ายกับโลกแห่งความฝัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความไม่สมบูรณ์ของธรรมชาติและความซับซ้อนของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและจินตนาการร่วมกันในการหาทางแก้ไข

1.7 การใช้โทนสีที่เน้นบรรยากาศแบบเกินจริง (Hyperreal) เป็นการใช้สีที่สดใส จัดจ้าน และผิดแปลกจากธรรมชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศเหนือจริงและดึงดูดสายตา โทนสีเกินจริงนี้ช่วยเน้นความขัดแย้งระหว่าง “ธรรมชาติที่ควรเป็น” กับ “ธรรมชาติที่ถูกทำลาย” ทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความผิดปกติในสิ่งแวดล้อมและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกอย่างรุนแรง

1.8 การขาดมิติของระยะ (Flatness of Depth) และความลึก (Depth) เป็นการนำเสนอภาพในรูปแบบแบนราบที่ขาดการเน้นระยะใกล้-ไกล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีอิสระในการตีความ เทคนิคนี้สะท้อนถึงการสูญเสียประสบการณ์ร่วมกับธรรมชาติที่ถูกทำลาย และตั้งคำถามเชิงปรัชญาเกี่ยวกับความจริงในโลกปัจจุบัน นำไปสู่การคิดเชิงวิพากษ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2. องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง มี 7 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การเปลี่ยนรูปสัญญะ (Sign Transformation) จากความจริง (Realistic) สู่แนวเหนือจริง (Surreal) เป็นการเปลี่ยนสิ่งคุ้นตาให้แปลกประหลาดเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความสนใจ ช่วยสื่อถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยไม่ต้องอาศัยคำอธิบายที่ซับซ้อน และจุดประกายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในวงกว้าง

2.2 การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning) ขององค์ประกอบที่แตกต่างหรือขัดแย้งกันเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ เป็นการรวมองค์ประกอบที่แตกต่างหรือขัดแย้งกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ เทคนิคนี้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพราะสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมของผู้รับสารพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการตีความที่หลากหลายและลึกซึ้ง

2.3 การกระตุ้นอารมณ์ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนภัยพิบัติ ความสูญเสีย หรือความตาย เป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงกระทบทางจิตใจอย่างลึกซึ้ง การเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านภาพความเจ็บปวดหรือความเปราะบางของสิ่งแวดล้อมจะช่วยกระตุ้นการตระหนักรู้ที่ลึกซึ้งกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง

2.4 การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) เป็นเทคนิคที่สร้างความขัดแย้งทางสายตาเพื่อดึงดูดความสนใจ ภาพที่ใช้เทคนิคนี้สามารถถ่ายทอดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่ซ่อนอยู่ได้อย่างลุ่มลึกโดยไม่ต้องพึ่งคำอธิบายที่ซับซ้อน และยังส่งเสริมการคิดเชิงวิพากษ์ การมีส่วนร่วม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว

2.5 การสร้างสัมพันธบท (Intertextuality) ในภาพข่าวหรือเหตุการณ์จริง มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความเป็นจริงกับการสื่อสารเชิงเหนือจริง ทำให้การรณรงค์มีความน่าเชื่อถือและกระตุ้นอารมณ์ร่วม การผสานภาพจริงกับการสร้างสรรค์เชิงเหนือจริงจะช่วยเพิ่มพลังในการสื่อสารและโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 การแสดงความเชื่อมโยงเชิงเหตุผลของพฤติกรรมกับผลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบของปัญหาระบบนิเวศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ การสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านความทุกข์ของสิ่งมีชีวิตที่ได้รับผลกระทบจะช่วยกระตุ้นความเห็นอกเห็นใจและการตระหนักรู้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2.7 การสร้างความหมายแฝงผ่านภาษาภาพเชิงเทคนิค เป็นกลวิธีที่ช่วยให้ผู้ชมตีความหมายเชิงลึกได้หลากหลายมิติ มีความสำคัญในการกระตุ้นจินตนาการและความรู้สึก สร้างความตระหนักรู้ พร้อมกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน โดยมีอยู่ 5 ประการหลัก ได้แก่ 1) ความเหนือจริงที่เกิดจากการจัดวางสิ่งที่ไม่สัมพันธ์กันในบริบทธรรมชาติ (Juxtaposition) 2) ทิศทางการออกแบบวัตถุในภาพ (Visual Direction) เพื่อควบคุมสายตาผู้ชม 3) การใช้แสงจากด้านบนสาดลงมา 4) การนำเสนอมุมมองใต้น้ำ (Point of view) และ 5) การใช้เทคนิคภาพลวงตา (Illusion)

3. การรับรู้แก่นจินตนาการในการตีความของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

ผู้วิจัยได้พบว่า การรับรู้แก่นจินตนาการในการตีความของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่งมี 5 ประเด็นหลักที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต ผู้รับสารตีความภาพสิ่งมีชีวิตที่ต้องปรับตัวอย่างผิดเพี้ยน เช่น ปลาที่มีส่วนประกอบของพลาสติก ว่าเป็นการยอมจำนนเพื่อความอยู่รอด ไม่ใช่วิวัฒนาการเชิงบวก ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวังและตระหนักถึงวิกฤตสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การเรียกร้องให้มนุษย์หยุดทำลายธรรมชาติ

3.2 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม การใช้ภาพเปรียบเทียบเชิงเหนือจริง เช่น ขวดพลาสติกเป็นระเบิด ทำให้ผู้รับสารตระหนักว่ามลพิษไม่ใช่แค่การทำลายธรรมชาติ แต่เป็นการทำลายตัวมนุษย์เองด้วย ภาพเหล่านี้กระตุ้นความรู้สึกรับผิดชอบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหามลพิษอย่างยั่งยืน

3.3 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับความตายและหายนะ ผู้รับสารตีความภาพสัตว์ทะเลที่ดูสงบแต่แฝงร่องรอยความตายว่าเป็นหายนะที่เงียบงันและการล่มสลายของระบบนิเวศ ภาพเหล่านี้กระตุ้นความรู้สึกผิดและสำนึกในบทบาทของมนุษย์ ทำให้ความตายขยายความหมายสู่ความวิบัติทางคุณค่าทางศีลธรรมของมนุษย์

3.4 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้รับสารเชื่อมโยงความหมายของภาพรณรงค์กับประสบการณ์ชีวิตจริงที่เคยเจอ เช่น การเห็นขยะหรือสัตว์ทะเลที่ได้รับผลกระทบ การเชื่อมโยงนี้สร้างความรู้สึกผิด เสียใจ และสะเทือนใจลึกซึ้ง ทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเรื่องส่วนตัว และส่งเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในระดับภายในอย่างแท้จริง

3.5 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรณรงค์แนวเหนือจริงยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการลงมือทำจริงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เทคนิคนี้เปลี่ยนพลังความรู้สึกเป็นการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน และเป็นต้นแบบรณรงค์ที่สร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างสร้างสรรค์

4. แนวทางการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

ผู้วิจัยได้พบว่า แนวทางการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารกับแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่งมี 5 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต องค์ประกอบที่เหมาะสมคือ การเปลี่ยนรูปสัญญะ (Sign Transformation) จากความจริง (Realistic) สู่แนวเหนือจริง (Surreal) ซึ่งเป็นกระบวนการบิดเบือนหรือผสมผสานสัญญะจากสิ่งที่รับรู้ได้จริงในโลกความเป็นจริงให้กลายเป็นภาพเหนือจริง ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวิพากษ์สังคมเชิงนิเวศนิยมผ่านภาพที่สะเทือนอารมณ์

4.2 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่เหมาะสมคือ การกระตุ้นอารมณ์ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนภัยพิบัติ ความสูญเสีย หรือความตาย เป็นกลวิธีที่สามารถเข้าถึงจิตสำนึกของผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและลึกซึ้ง วิธีนี้ไม่เพียงแต่กระตุ้นความรู้สึกเศร้า ตกใจ หรือความรู้สึกผิดในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างการตระหนักรู้และแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4.3 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับความตายและหายนะ องค์ประกอบที่เหมาะสมคือ การกระตุ้นอารมณ์ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนภัยพิบัติ ความสูญเสีย หรือความตาย โดยเฉพาะเมื่อใช้ภาพที่สามารถปลุกเร้าเศร้า สะเทือนใจ หรือความรู้สึกผิดในระดับอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ องค์ประกอบนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้ แต่ยังสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตระหนักรู้และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่เหมาะสมคือ การสร้างสัมพันธบท (Intertextuality) ในภาพข่าวหรือเหตุการณ์จริง เนื่องจากการเชื่อมโยงการสื่อสารกับประสบการณ์จริงของแต่ละบุคคลจะสร้างพลังการรับรู้ที่ลึกซึ้งและเข้าถึงอารมณ์ ทำให้เรื่องสิ่งแวดล้อมกลายเป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และกระตุ้นความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างเข้มข้น

4.5 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่เหมาะสมคือ การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning) ขององค์ประกอบที่แตกต่างหรือขัดแย้งกันเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบที่มีความหมายแตกต่างมาผสมผสานกันเพื่อสร้างความหมายใหม่มีพลังในการสื่อสารทางอารมณ์และกระตุ้นความคิด ช่วยตั้งคำถามต่อบรรทัดฐานทางสังคมและเพิ่มความตระหนักรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจถูกมองข้าม ซึ่งสอดคล้องกับแก่นจินตนาการของการรณรงค์สิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบันอย่างเฉียบคมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

อภิปรายผลการวิจัย

1. การประกอบสร้างความหมายของการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

การรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาเชิงเหนือจริงเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีองค์ประกอบหลัก 8 ประการ ได้แก่ การสร้างคำที่ไม่เคยปรากฏในบัญชีศัพท์บัญญัติของพจนานุกรม เพื่อขยายขอบเขตภาษาในการสื่อสารสิ่งใหม่และกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Breton (1930, 1972) ที่ว่า ภาษาไม่เพียงสะท้อนความจริงเท่านั้น แต่ยังสร้างความจริงใหม่ได้ การสร้างคำใหม่จึงเปรียบเสมือนการเล่นแร่แปรธาตุของคำที่ปลุกพลังจินตนาการและสร้างภาพความเป็นจริงใหม่แก่ผู้รับสาร นอกจากนี้ การใช้วาทศิลป์ของโวหารภาพพจน์ (Figures of Speech) เช่น อติพจน์ (hyperbole) เพื่อเน้นความรุนแรงของประเด็นและกระตุ้นความตระหนัก สอดคล้องกับ Charteris-Black (2005) ที่เน้นบทบาทของโวหารในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกในประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการใช้การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) ซึ่งนำภาพหรือองค์ประกอบภาพมาแทนแนวคิดนามธรรม ช่วยให้เข้าใจประเด็นซับซ้อนได้ง่ายขึ้น ดังที่ Forceville (2008) มองว่าเป็นกลไกจับคู่สิ่งคุ้นเคยกับนามธรรมเพื่อการตีความที่ลึกซึ้ง รวมถึงการการแสดงบุคลาธิษฐานเชิงภาพ (Pictorial Personification) ที่ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตแสดงลักษณะมนุษย์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความชัดเจนของสาร สอดคล้องกับ Lakoff and Johnson (1980) ที่อธิบายว่า ภาษาภาพพจน์เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการเข้าใจโลก

องค์ประกอบสำคัญอีกประการคือ การใช้สัมพันธบท (Intertextuality) ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างภาพเหนือจริงกับภาพข่าวหรือเหตุการณ์ที่ผู้รับสารคุ้นเคย ทำให้เพิ่มความเชื่อมโยงและน่าเชื่อถือของสาร (Gergen, 2009) นอกจากนี้ การใช้แสงที่ไม่มีทิศทางชัดเจน (Non-directional light) การใช้โทนสีที่เน้นบรรยากาศแบบเกินจริง (Hyperreal) การขาดมิติของระยะ (Flatness of Depth) และความลึก (Depth) ยังช่วยสร้างบรรยากาศกำกวม กระตุ้นความสงสัย และเปิดพื้นที่ตีความลึกขึ้น สอดคล้องกับ Barthes (1977) ที่เสนอว่า ภาพทำหน้าที่เป็นรหัสวัฒนธรรมเปิดโอกาสตีความหลายมิติ โดยเทคนิคเหล่านี้ยังกระตุ้นอารมณ์และสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Jackson (2000) และเนื่องน้อย บุยเนตร (2537) ที่เน้นการกระตุ้นความรู้สึกสูญเสียธรรมชาติเพื่อสร้างนิเวศสำนึกและเปลี่ยนพฤติกรรม

2. องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วยเทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การเปลี่ยนรูปสัญญะ (Sign Transformation) จากความจริง (Realistic) สู่แนวเหนือจริง (Surreal) โดยบิดเบือนรูปลักษณ์ของสิ่งที่คุ้นเคยให้ดูแปลกตา ซึ่งช่วยสร้างความตระหนักและกระตุ้นการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Hibbitt (2020) ที่อธิบายว่า กลวิธีนี้กระตุ้นอารมณ์และตั้งคำถามต่อสิ่งที่เห็น ช่วยให้การสื่อสารก้าวข้ามข้อจำกัดของความเป็นจริงและจุดประกายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์ นอกจากนี้ การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning) ขององค์ประกอบที่แตกต่างหรือขัดแย้งกันเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ ซึ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร เปิดโอกาสการตีความที่หลากหลายและลึกซึ้ง ตามแนวคิดของ Freud (1900 อ้างถึงใน มนัสชัย รัตนบุรี, 2557) ที่อธิบายว่า ศิลปะแนวเหนือจริงเป็นพื้นที่ของความคิดอิสระและการเข้าถึงจิตไร้สำนึก อีกทั้งการกระตุ้นอารมณ์ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนภัยพิบัติ ความสูญเสีย หรือความตาย ซึ่งสร้างผลกระทบทางจิตใจรุนแรงและชัดเจน โดย Rubin (1978) อธิบายว่า การกระตุ้นอารมณ์เชิงลึกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าการให้ข้อมูลอย่างเดียว ต่อมา การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) เพื่อสร้างความขัดแย้งทางสายตา ดึงดูดความสนใจ ท้าทายกรอบความเข้าใจเดิม และเปิดโอกาสตีความความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ตามที่ Barthes (1977) ได้อธิบายว่า ภาพแบบนี้สื่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ลุ่มลึกโดยไม่ต้องพึ่งพาคำอธิบาย และ Balakian (1965) ที่อธิบายว่า การอุปมาในศิลปะแนวเหนือจริงเป็นการแปลงวัตถุให้กลายเป็นสิ่งอื่นโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ การสร้างสัมพันธบท (Intertextuality) จากภาพข่าวหรือเหตุการณ์จริง ช่วยเชื่อมโยงโลกความจริงกับการสื่อสารเชิงอุปมาแนวเหนือจริง เพิ่มความน่าเชื่อถือ กระตุ้นอารมณ์ร่วม และลดความห่างไกลของเนื้อหาต่อความเป็นจริง ขณะเดียวกัน การแสดงความเชื่อมโยงเชิงเหตุผลของพฤติกรรมกับผลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มพลังโน้มน้าวใจผ่านการอธิบายอย่างมีระบบ โดยเทคนิคการอุปมาเหนือจริงช่วยสร้างความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ และการจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากขาดการเชื่อมโยงกับชีวิตมนุษย์อาจสูญเสียพลังโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับ Rogers and Storey (2001) ที่เน้นว่าการรณรงค์ต้องมีเป้าหมายชัดเจนและเชื่อมโยงข้อมูลกับค่านิยมสาธารณะอย่างเป็นระบบ สุดท้าย การสร้างความหมายแฝงผ่านภาษาภาพเชิงเทคนิคซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นจินตนาการ ความรู้สึกและการมีส่วนร่วม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Storey (2001) ที่เน้นการออกแบบสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในวงกว้าง

3. การรับรู้แก่นจินตนาการในการตีความของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

การรับรู้แก่นจินตนาการในการตีความของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง มี 5 ประเด็นหลักที่สำคัญ ได้แก่ แก่นจินตนาการเกี่ยวกับการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต ซึ่งปรากฏผ่านการแทนค่าทางภาพ เช่น สัตว์ทะเลที่มีขยะพลาสติกแทนอวัยวะ สื่อถึงการปรับตัวอย่างผิดธรรมชาติจากผลกระทบของมนุษย์ โดยเทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Jackson (2000) ที่อธิบายว่า เทคนิคนี้ช่วยทำให้ผู้ชมตั้งคำถามต่อความปกติของโลกที่คุ้นเคย และเชื่อมโยงกับความบิดเบี้ยวของธรรมชาติที่เกิดจากมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้ง ประการที่สอง คือ แก่นจินตนาการเกี่ยวกับปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งมักนำเสนอผ่านการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) ที่รวมสิ่งไม่เข้ากัน เช่น ขยะกับสิ่งมีชีวิตในท้องทะเล สร้างความขัดแย้งทางสายตาที่สะท้อนความไม่สมดุลของระบบนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Forceville (2008) ที่อธิบายว่า ภาพอุปมาแบบเหนือจริงเป็นกลไกทางการสื่อสารที่มีพลังในการนำเสนอแนวคิดนามธรรมให้กลายเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ผ่านอารมณ์และจินตนาการ

นอกจากนี้ ยังมีแก่นจินตนาการเกี่ยวกับความตายและหายนะ ผ่านภาพสัตว์ทะเลตาย ซากสิ่งมีชีวิต หรือบรรยากาศที่สิ้นหวัง ซึ่งสามารถสร้างแรงกระแทกทางอารมณ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับ Rubin (1978) ที่อธิบายว่า ศิลปะแนวเหนือจริงสามารถเข้าถึงจิตไร้สำนึก แก่นแท้ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง และปรัชญาของ Freud (1900 อ้างถึงใน มนัสชัย รัตนบุรี, 2557) ที่อธิบายว่า ภาพความตายหรือภัยพิบัติคือการกระตุ้นการรับรู้ในระดับที่เหนือไปจากเหตุผลปกติ ขณะเดียวกัน แก่นจินตนาการเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม สะท้อนผ่านภาพที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้เชื่อมโยงกับความทรงจำ เช่น ขยะพลาสติกบนชายหาด สัตว์ทะเลที่ตายจากขยะ หรือวาฬเกยตื้น เพื่อกระตุ้นความรู้สึกผิด โศกเศร้า หรือความรับผิดชอบ ซึ่ง Gergen (2009) ได้อธิบายว่า การตีความผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นวิธีการสร้างความหมายทางสังคมที่ลึกซึ้งและนำไปสู่พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้จริง สุดท้าย แก่นจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนว่าเทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงไม่ได้มีเพียงหน้าที่ปลุกเร้าอารมณ์หรือให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงผลักดันที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการลงมือทำอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Storey (2001) ที่อธิบายว่า การรณรงค์เป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมในระดับบุคคลและสังคม โดยเทคนิคดังกล่าวช่วยขยายขอบเขตการสื่อสารไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจการกระทำจริง

4. แนวทางการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง

แนวทางการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับแก่นจินตนาการของผู้รับสารในการรณรงค์ที่ใช้เทคนิคการอุปมาแนวเหนือจริงเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสิ่งแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง มี 5 แนวทาง ได้แก่ องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับแก่นจินตนาการเกี่ยวกับการปรับตัวของสิ่งมีชีวิต คือ การเปลี่ยนรูปสัญญะ (Sign Transformation) จากความจริง (Realistic) สู่แนวเหนือจริง (Surreal) ซึ่งเป็นกระบวนการบิดเบือนหรือผสมผสานสัญญะจากโลกจริงเป็นภาพเหนือจริงที่สะเทือนอารมณ์ กระตุ้นการรับรู้และวิพากษ์ลึกซึ้ง สอดคล้องกับแนวคิดศิลปะแนวเหนือจริงที่ดึงพลังจากจิตไร้สำนึกอย่างอิสระ ปราศจากข้อจำกัดทางเหตุผลและสังคม (กำจร สุนพงษ์ศรี, 2554) พร้อมตั้งคำถามเชิงปรัชญาต่อธรรมชาติ

และบทบาทมนุษย์ในระบบนิเวศ และตรงกับแนวคิดนิเวศสำนึก (Ecological Consciousness) ที่เน้นความเชื่อมโยงและสมดุลระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในระบบนิเวศเดียวกัน (มิ่งมนัสชน จังหาร และปรัชญ์วีสเพ็ญ, 2564) ขณะเดียวกัน องค์ประกอบที่เหมาะสมกับแก่นจินตนาการเกี่ยวกับปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม คือ การกระตุ้นอารมณ์ผ่านเนื้อหาสะท้อนภัยพิบัติ ความสูญเสีย หรือความตาย ซึ่งเข้าถึงจิตสำนึกลึกซึ้ง กระตุ้นความรู้สึกผิด ความเศร้า และเร่งเร้าการมีส่วนร่วมแก้ไขสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับศิลปะแนวเหนือจริงที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud (1900 อ้างถึงใน มนัสชัย รัตนบุรี, 2557) ที่เน้นดึงอารมณ์จากจิตไร้สำนึก และแนวคิดนิเวศสำนึกที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศและผลกระทบของพฤติกรรมมนุษย์ (เนื่องน้อย บุยเนตร, 2537)

ในส่วนของแก่นจินตนาการเกี่ยวกับความตายและหายนะ องค์ประกอบที่เหมาะสมคือ การกระตุ้นอารมณ์ด้วยเนื้อหาสะท้อนภัยพิบัติและความสูญเสีย ซึ่งใช้ภาพปลุกเร้าอารมณ์เศร้า สะเทือนใจ และความรู้สึกผิด ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้เท่านั้น แต่ยังโน้มน้าวให้เกิดการตระหนักรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีศิลปะแนวเหนือจริงที่ปลดปล่อยจินตนาการจากข้อจำกัดเหตุผล เปิดโอกาสให้จิตไร้สำนึกและความฝันถ่ายทอดความรู้สึกลึกซึ้ง (Freud, 1900 อ้างถึงใน มนัสชัย รัตนบุรี, 2557) และแนวคิดของ Pezzullo (2017) ที่อธิบายว่า ศิลปะเป็นเครื่องมือสื่อสารรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ บูรณาการภาพและวาทศิลป์เชิงภาพเพื่อเสริมการมีส่วนร่วมกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนแก่นจินตนาการเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่เหมาะสมคือ การสร้างสัมพันธบท (Intertextuality) ในภาพข่าวหรือเหตุการณ์จริง เนื่องจากการเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของสังคมและแต่ละบุคคลจะสร้างพลังรับรู้และเข้าถึงอารมณ์ได้มากกว่าข้อเท็จจริงล้วน ๆ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ใกล้ตัวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมช่วยให้ผู้รับสารระลึกถึงและเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Bormann (1986) ที่อธิบายว่า แก่นจินตนาการเกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมผ่านสัญญะและภาพเหนือจริง เพื่อสร้างความหมายและค่านิยมร่วมกัน รวมถึงแนวคิดนิเวศสำนึกที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ทำให้ผู้รับสารตระหนักบทบาทตนในระบบนิเวศและเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม (เนื่องน้อย บุญเนตร, 2537) สุดท้าย สำหรับแก่นจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning) ขององค์ประกอบที่แตกต่างหรือขัดแย้งกันเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ โดยนำองค์ประกอบที่มีความหมายแตกต่างหรือขัดแย้งมาผสมผสานเพื่อสร้างความหมายใหม่ ช่วยสื่อสารทางอารมณ์และกระตุ้นความคิด ตีความบรรทัดฐานสังคม พร้อมเพิ่มความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดศิลปะแนวเหนือจริงที่ใช้ภาพและสัญญะไม่สมจริงกระตุ้นจินตนาการและตั้งคำถาม (Freud, 1900 อ้างถึงใน มนัสชัย รัตนบุรี, 2557) รวมถึงแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะที่สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และส่งเสริมการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง (ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ, 2543)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจรูปแบบอื่น ๆ ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่น่าจะมีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักวิจัยด้านการสื่อสารในการพัฒนากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และต่อนักโฆษณาหรือผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์สื่อรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาผลกระทบของสื่อรณรงค์แนวเหนือจริงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและผู้กำหนดนโยบายมีข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับใช้วางแผนและกำหนดทิศทางการสื่อสารสาธารณะอย่างยั่งยืน

3. ควรขยายการศึกษาสู่บริบทวัฒนธรรมและกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้และตีความสื่อรณรงค์แนวเหนือจริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรรณรงค์และผู้ผลิตสื่อที่ต้องการปรับใช้กลวิธีสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารในแต่ละบริบท

บรรณานุกรม

กำจร สุนพงษ์ศรี. (2554). *ศิลปะสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง: วิเคราะห์การศึกษาจินตคดี-จินตทัศน์ในสื่อร่วมสมัย.* กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนื่องน้อย บุณยเนตร. (2537). *จริยศาสตร์สภาวะแวดล้อม: โลกทัศน์ในพุทธปรัชญากับปรัชญาตะวันตก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). (2565). *ซากวาฬบรูด้าเกยตื้นตาย เกาะราชาใหญ่ เจอ "ขยะถ้วยพลาสติก" ในลำไส้.* https://www.springne ws.co.th/keep-the-world/831699

พิสุทธิ์ เพียรมนกุล, และรัฐพล เจียวิริยบุญญา. (2560, ธันวาคม). *การอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน.* MBA Magazine Online. https://mbamagazine.net/index.php/intelligent/env-4-0/item/512-2017-12-12-07-27-25

มนัสชัย รัตนบุรี. (2557). *ทัศนียภาพในโลกอุดมคติ* (Unpublished Master's thesis). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.

มิ่งมนัสชน จังหาร และปรัชญ์วีสเพ็ญ. (2564). นิเวศสำนึกในวรรณกรรมเยาวชน เรื่อง ลูกยางกลางห้วย ของ คามิน คมนีย์. *วารสารวิชาการวิวิธวรรณสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 5(3), 153-170.

Balakian, A. (1965). *Surrealism: The road to the absolute*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text.* London, England: Fontana Press.

Boomerang Communication. (2024). *Stop Plastic Horror* [Image]. https://www. adsoftheworld.com/campaigns/stop-plastic-horror

Bormann, E. G. (1986). Symbolic convergence theory and communication in group decision making. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), Progress in communication sciences (Vol. 7, pp. 1-30). Norwood, NJ: Ablex.

Breton, A. (1972). Manifestoes of surrealism (R. Seaver, & H. R. Lane, Trans.). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. (Original work published 1930)

Charteris-Black, J. (2005). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.

Forceville, C. (2008). *Pictorial metaphor in advertising.* New York, NY: Routledge.

Gergen, K. J. (2009). *An invitation to social construction* (2nd ed.). London, England: Sage Publications.

Hedges, I. (1983). *Languages of revolt: Dada and surrealist literature and film*. Durham, NC: Duke University Press.

Hibbitt, F. (2020). *Surrealism: Between dream and reality.* https://www.art thought.org/articles/surrealism-dream-and-reality

Jackson, B. G. (2000). A fantasy theme analysis of Peter Senge's learning organization. *Journal of Applied Behavioral Science,* 36(2), 193-209.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by.* Chicago, IL: University of Chicago Press.

Pezzullo, P. C. (2017). *Environmental communication and cultural politics.* New York, NY: Routledge.

Rogers, E. M., & Storey, J. D. (2001). *Communication campaigns* (3rd ed.). London, England: Sage Publications.

Rubin, W. S. (1978). *Dada, surrealism, and their heritage.* New York, NY: The Museum of Modern Art.

Ruzzoli, M., Torralba, M., Fernández, L. M., Marco-Pallarés, J., & Soto-Faraco, S. (2020). From cognitive control to visual incongruity: Conflict detection in surrealistic images. *PLOS ONE,* 15(6), e0233625.

World Economic Forum. (2019). *Pollution of the Seawater* [Image]. https://www.pinterest.com /pin/37668395634607 6042/

World Economic Forum. (2022). *The global risks report 2022* (17th ed.). https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2022

แนวทางจัดทำต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนที่จะส่งบทความมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ โปรดใช้รูปแบบการเขียนและการอ้างอิงดังนี้

1.เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขานิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง (ตรวจสอบขอบเขตของการตีพิมพ์วารสารทางเว็บไซต์ https://tci-thailand.org/)

2.เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ

3.ต้องระบุชื่อบทความทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

4.ต้องระบุชื่อ-นามสกุลจริงและต้นสังกัดของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและอังกฤษในหน้าแรกของบทความให้ชัดเจนพร้อมต้องระบุ Email ที่สามารถติดต่อได้ของผู้เขียนไว้ใต้ชื่อภาษาอังกฤษ ดังตัวอย่าง

ชัชญา สกุณา. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Chachaya Sakuna. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email : c123.c@rsu.ac.th

5.ต้นฉบับบทความต้องมีความยาว**ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 ขนาดตัวอักษร** TH SarabunPSK **ขนาด** 16

6.บทความที่เสนอพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน

7.บทความต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวอย่างละไม่เกิน 3,000 คำ

8.บทความวิจัยและบทความวิชาการต้องมีคำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คำสำคัญไม่ควรมีเกิน 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 และได้รับการตอบกลับจากกองบรรณาธิการบทความผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยกองบรรณาธิการ ในรูปแบบการพิมพ์ ขอบเขตเนื้อหารวมถึงความเหมาะสมตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารผู้เขียน**ชำระค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความในอัตรา 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ เพียงครั้งเดียว** หลังจากชำระค่าธรรมเนียมเรียบร้อย บทความของท่านจึงเข้าสู่กระบวนพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความผู้เขียนไม่สามารถขอคืนเงินได้ไม่ว่าบทความได้รับการตอบรับตีพิมพ์ (Accept) หรือบทความไม่ผ่านการพิจารณาคุณภาพ (Reject) หรือกรณีอื่น ๆ **หมายเหตุ** : การชำระเงินค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์บทความไม่ได้การันตีว่าบทความของท่านจะได้รับการตีพิมพ์โดยชำระเงินได้ที่ **บัญชี ทีเอ็มบีธนชาต** (ttb) **ชื่อบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่บัญชี** 0992332684