

บทความวิจัย

ช่องทางการรับรู้ของคนไทยต่อการจัดแสดง Soft Power ของรัฐบาล ในการประชุม APEC 2022

โสพิษา เกิ่งเกียรติ¹ และชยาพล ชมชัยยา²

Received 1 March 2023

Revises 27 March 2023

Accepted 28 March 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนกับชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ อาชีพ และภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า ชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ Soft Power อันดับ 1 ยูทูบ อันดับ 2 ทวิต และอันดับ 3 เฟซบุ๊กสำนักข่าวต่าง ๆ การเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า รายรับแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

¹ นักวิชาการอิสระ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชนิดของสื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ ไลน์จากคนรู้จัก เฟซบุ๊กทั่ว ๆ ไป เฟซบุ๊กสำนักข่าวต่าง ๆ ยูทูบ อินสตราแกรม วิทยุ AM วิทยุ FM และจากการสนทนาแบบพบหน้ากับผู้อื่น กล่าวคือ คนไทยที่มีรายรับต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าคนไทยที่มีรายรับตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: ช่องทางสื่อ, การรับรู้, Soft Power, APEC



Channels for the Thai People's Perception of the Government's Soft Power Display at APEC 2022

Sopicha Thakerngkiat³ and Chayapon Chomchaiya⁴

Abstract

The purposes of this study were to examine the media types that Thais perceived to be soft power channels displayed at APEC 2022 and to compare public perception with those media types. The sample group was divided into categories based on individual characteristics such as gender, age, income, occupation, and residence as determined by household registration. The instrument was a questionnaire. A sample of 200 people's data were gathered, and the t-test was used to examine it.

The findings indicated that Thais generally have a medium level of access to the media types that would be used for the APEC 2022 conference. In terms of soft power recognition, Thais placed YouTube first, TV second, and Facebook accounts of various news agencies third. At a statistical significance level of 0.05, the researcher observed that, when comparing the differences, those with different incomes had varied perspectives about the media types that Thai

³ Independent Scholar

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University.

people had a channel for recognizing at the APEC 2022 summit. Newspapers, the official government website, friends' Line, general Facebook pages, news organization Facebook pages, YouTube, Instagram, AM and FM radio, and in-person discussions were among the numerous media formats. This meant that Thai people with an income that was lower than 15,000 baht per month had a significantly higher average recognition score than Thais with incomes of 15,000 baht or more.

Keywords: Media Channel, Perception, Soft Power, APEC

บทนำ

การประชุมกลุ่มประเทศ APEC เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 โดยการที่กลุ่มประเทศ APEC รวมตัวกันเป็นกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างเขตเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยปัจจุบันมีสมาชิก 21 ประเทศ สำหรับการประชุมในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดประชุม ในหัวข้อ Open. Connect. Balance. (Royal Thai Government, 2022a) ในการจัดประชุมครั้งนี้ ประเทศไทยได้มีการจัดแสดงเกี่ยวกับ Soft Power ทั้ง 5-F ได้แก่ Food Film Fashion Fighting และ Festival โดยมุ่งหวังว่า เมื่อตัวแทนประเทศสมาชิก และผู้ติดตามการประชุมมาได้พบเห็นและสัมผัส Soft Power 5-F ของไทย จะเกิดการรับรู้ นิยมชมชอบ ทำให้เกิดการบอกต่อ เป็นตัวกระตุ้นหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย และใช้จ่ายเงินไปในการอุปโภค หรือบริโภค Soft Power 5-F ของไทยต่อไป (The Government Public Relations Department, 2022a)

Kunplome (2022) ได้สรุปว่า การจัดแสดง Soft Power ในการประชุม APEC เช่นการแสดงโชว์ แสง สี เสียง โขน มโนราห์ แสดงวัฒนธรรม 4 ภาค กระทงสายจังหวัดเชียงใหม่ ไหลเรือไฟจังหวัดนครพนม วัฒนธรรมย้อมผ้า ทอผ้า งานดนตรีหะ ทอผ้าไทยจากนครศรีธรรมราช อาหารไทยภูมิภาคต่าง ๆ และมวยไทย เป็นต้น มีการประเมินหลังจบการประชุม APEC ว่า จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย โดยมี Soft Power 5-F ที่จัดแสดงในการประชุม APEC เป็นตัวดึงดูด ในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 18 ล้านคน (Tourism Authority of Thailand, 2020a)

อย่างไรก็ตามนั้น เป็นการคาดคะเนตามสถานการณ์ที่ควรจะเป็น แต่ตามหลักการการที่คนไทยเที่ยวไทยยังเป็นพื้นฐานที่จะละเลยไม่ได้ ด้วยเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้ได้ดีเช่นกัน และกระจายไปตามภูมิภาค ทำให้เกิดเศรษฐกิจ



ที่ติดต่อโรงแรม และที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม OTOP กิจกรรมสุขภาพและความสวยงาม กิจกรรมธุรกิจให้เช่ารถเช่าเรือ โดยที่ ททท. จัดทำโครงการ เราเที่ยวกัน นับถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถือว่าเป็นเฟสที่ 4 ที่สนับสนุนให้คนไทยเที่ยวไทย (Tourism Authority of Thailand, 2020b)

ดังนั้น เมื่อการที่คนไทยเที่ยวไทยมีประโยชน์ต่อคนไทยในการสร้างอาชีพและรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ชีวิตความเป็นอยู่ ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการกับประเทศไทยมากขึ้น จึงเป็นที่ยอมรับว่า Soft Power 5-F เป็นส่วนกระตุ้นให้คนต้องการไปสัมผัส รับชมกิจกรรมต่าง ๆ และรับประทานอาหารประกอบกับการประชุม APEC มีการแสดง Soft Power ของภูมิภาคต่าง ๆ ให้คนที่มาร่วมประชุม APEC ได้พบเห็น ซึ่งคนไทยก็ติดตาม และได้พบได้ชม Soft Power ดังกล่าวเช่นกัน จึงเกิดคำถามว่า คนไทยมีการรับรู้ Soft Power 5-F เหล่านั้นด้วยช่องทางไหน เนื่องจากสื่อมีทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ การสื่อสารของสื่อไหนที่มีเนื้อหาน่าสนใจ สร้างความรู้สึกเชิงบวก มีการให้คำแนะนำหรือความรู้ความบันเทิง เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกพิจารณาช่องทางการสื่อสาร Soft Power 5-F ให้คนไทยได้รับทราบในโอกาสต่อไปด้วย โดยมีเหตุการณ์การรับรู้ในการประชุม APEC เป็นแบบอย่าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนกับชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ อาชีพ และภูมิภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน



วรรณกรรม

การแบ่งอายุในช่วงวัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับช่วงอายุที่เดินทางท่องเที่ยว

สำหรับบุคคลที่จะเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน หรือวัยเกษียณ ด้วยเหตุผลวัยทำงานจะมีเงินใช้จ่ายเอง และตัดสินใจการใช้จ่ายเงินได้ด้วยตนเอง จะเริ่มต้นที่คนอายุ 18 ปี ไปจนถึงวัยเตรียมเป็นผู้สูงอายุ คือ 40 ปี ถึง 59 ปี และวัยผู้สูงอายุ ซึ่งอาจจะแบ่งวัยท่องเที่ยวที่ผู้ท่องเที่ยวมีกำลังทรัพย์ หรืองบประมาณท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง อาจแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ อายุ 18 ปี-39 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป (Tourism Authority of Thailand, 2019) จากอุปนิสัยส่วนใหญ่ของอายุ 18-39 ปี ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รับรู้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อวิทยุ ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงาน ส่วนอุปนิสัยของอายุ 40 ปีขึ้นไป ชอบทำอะไรใหม่ ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ ทักษะของตนเองให้ทันยุคทันสมัย โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุทั้ง 2 ช่วง มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจมีการรับรู้ข่าว Soft Power ในการประชุม APEC 2022 ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้

Soft Power ที่ถูกนำมาแสดงในการประชุม APEC

การจัดประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) ถือเป็นการแสดงศักยภาพ Soft Power ในด้านต่าง ๆ ตามหลัก 5F ซึ่งจะประกอบด้วย 1) อาหารไทย (Food) 2) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 3) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 4) มวยไทย และศิลปะการป้องกันตัวของไทย (Fighting) และ 5) เทศกาล



ประเพณีไทย (Festival) โดย Soft Power ที่ถูกนำมาแสดงในการประชุม APEC (Bangkokbiznews, 2022) มีดังนี้

1. อาหารไทย (Food) จัดขึ้นในงาน Plate to Planet Festival งานนี้เพื่อสิ่งแวดล้อม “เมนูอาหารอนาคต” เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ภายใต้โครงการ APEC Future Food for Sustainability เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชนและคนไทยทั่วประเทศ ในวาระที่ไทยเป็นเจ้าภาพการจัดประชุม APEC 2022 ผ่านการประกวดสตาร์ทอัพด้านอาหารอนาคต แสดงให้เห็นถึงความพร้อมและศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ อาหารไทย ภายใต้แนวคิด BCG โมเดล ผ่านการจัดกิจกรรมค้นหาเมนูอาหารอนาคตจากผู้ประกวดกว่า 2,000 ทีม และได้คัดเหลือเพียง 21 ทีมสุดท้าย ผ่านการแข่งขันประลองฝีมือทำอาหาร ตัดสินโดยเชฟ และนักชิมระดับมิชลิน โดย 21 ทีมที่ผ่านเข้ารอบมาในครั้งนี้ (Bangkokbiznews, 2022)

2. ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ผ้าไหมของไทย ถือเป็นหนึ่งในผ้าที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ทรงพลัง ดังเช่นการประชุมเอเปคที่ประเทศไทยครั้งที่แล้ว ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากหมู่บ้านท่าสว่าง ตำบลท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ก็เป็นผ้าไหมยกที่โด่งดังไปทั่วโลก ได้ทอขึ้นเป็นพิเศษสำหรับต้อนรับของขวัญให้กับผู้นำประเทศต่างๆ ที่เดินทางมาร่วมประชุมเอเปค สำหรับเอเปค 2022 ในครั้งนี้ คณะทำงานยังได้ใช้ผ้าไหมปักธงชัย จากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สืบทอดการทอผ้ามาหลายร้อยปี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และด้วยฝีมือการทอที่ประณีตมาตัดเย็บเป็นของที่ระลึกเพื่อแจกให้แก่บรรดาผู้นำในแต่ละประเทศ (Online Manager, 2022)

3. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) โดยกรมประชาสัมพันธ์ ได้ริเริ่มกิจกรรมการประกวดคลิปวิดีโอณรงค์ ภายใต้กิจกรรม “ไทยพร้อม” ทั้งในมิติ



ของ Soft Power และมิติของ Innovation ในการเป็นเจ้าภาพการประชุมเอเปคของไทยในปี พ.ศ. 2565 ภายใต้โมเดล เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy Model หรือ BCG) โดยเล่าเรื่องราวผ่านคลิปวิดีโอ นำเสนอ เช่น คลิปวิดีโอหนังสือสั้น คลิปวิดีโอเชิงสารคดี คลิปวิดีโอโฆษณาด้านการท่องเที่ยว คลิปมิวสิกวิดีโอ ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นเจ้าภาพเอเปคของประเทศไทย (The Government Public Relations Department, 2022b)

4. มวยไทย และศิลปะการป้องกันตัวของไทย (Fighting) โดยการแสดงมวยไทยและศิลปะการป้องกันตัวของไทย (Fighting) ในการประชุม APEC มีการสาธิตมวยไทย และ Workshop จากยอดมวยไทย บัวขาว บัญชาเมฆ โข้วที่ศูนย์สื่อมวลชน ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้สื่อข่าวทั้งไทยและต่างประเทศ โดยในงานนี้มี Arie Smith ยูทูเบอร์ที่มีผู้ติดตามกว่า 5 ล้านคน ได้เข้าร่วมในการแสดงแม่ไม้มวยไทยบทเวทีด้วย (Bangkokbiznews, 2022)

5. เทศกาลประเพณีไทย (Festival) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรม “VIJIT CHAO PHRAYA” ปรากฏการณ์แห่งแสงสีริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในช่วงการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค เมื่อระหว่างวันที่ 17 ถึงวันที่ 27 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ณ บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา รวม 6 จุด ชูดการแสดงและกำหนดเวลาการแสดงใน 6 พื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในกิจกรรม “VIJIT CHAO PHRAYA” (Bangkokbiznews, 2022)

ตัวอย่าง Soft Power ที่ผู้นำประเทศวิจารณ์หรือแสดงออก

ประธานาธิบดีเอมานูว์แอล มาครง มาชมมวยไทย เป็นไปด้วยความสนุก และชื่นมื่น ทานขึ้นชอบมวยไทยเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับชาวฝรั่งเศสที่หลงใหล



ในกีฬานัดนี้ โดยท่านได้ชมการโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยจากนักชกชื่อดังระดับโลก เช่น นาบิล วินัม มวยไทยหนุ่มลูกครึ่งไทย-ฝรั่งเศส และสินสมุทร กลิ่นมี นักมวยชาวไทยชื่อดัง ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์หลักของไทย ไปยังสายตาคนทั่วโลก ซึ่งเชื่อว่า หลังจากนี้จะมีนักท่องเที่ยวที่สนใจมาตามรอยผู้นำระดับโลก เข้าชมมวยไทยที่เวทีราชดำเนินเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก (Thai News Agency, 2022)

ส่วนที่ตลาด อ.ต.ก. ซึ่ง “คามาลา แฮร์ริส” รองประธานาธิบดีสหรัฐ และคณะ แวะทัวร์ตลาด อ.ต.ก. ก่อนเดินทางกลับประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมนอกตารางงานที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อน โดยได้เลือกซื้อมะขามเปียก พริกแกงแดง พริกแกงเขียวหวาน ใบมะกูดแห้ง ตะไคร้ และเชื่อว่า จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาตามรอย แฮร์ริส อีกจำนวนมาก ทำให้เกิดการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ช่วยแก้ปัญหาปากท้องให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี (Thai News Agency, 2022)

ลี เซียนลุง นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ ผู้นำเขตเศรษฐกิจ เอเปค (APEC) ซึ่งเดินทางมาร่วมประชุมและประทับใจการจัดประชุมผู้นำเอเปค 2022 ในประเทศไทย หรือ APEC 2022 Thailand เขียนข้อความบรรยายประกอบภาพนี้ ความว่า “อาหารเรียกน้ำย่อยที่ได้รับการนำเสนออย่างสวยงาม พร้อมโลโก้ APEC 2022 Thailand และประเทศเจ้าภาพอย่างสร้างสรรค์” (Supakorn, 2022)

ประเภทของสื่อที่มีใช้ในปัจจุบัน

วรรณกรรมประเภทสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ต



พัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

สื่อดั้งเดิม

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ (Phrompitak, 2018)

สื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทที่เป็นเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน สามารถแบ่งได้ (Williamson, 2013) ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความเห็น ได้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ อาทิเช่น Facebook, Badoo, Google+, Linkedin, Orkut เป็นต้น
2. ไมโครบล็อก (Micro-Blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น อาทิเช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr เป็นต้น
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Website) อาทิเช่น Flickr, Youtube, Instagram, Pinterest เป็นต้น



4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs) อาทิเช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen เป็นต้น

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs Hosted by Media Outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก อาทิเช่น theguardian.com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Guardian เป็นต้น

6. วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร อาทิเช่น Wikipedia, Wiki เป็นต้น

7. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform) สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม อาทิเช่น Second Life, World of Warcraft เป็นต้น

8. ข้อความสั้น (Instant Messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ SMS (Text Messaging)

9. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็น และรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Foursquare เป็นต้น

งานวิจัยด้านทีวี

Bunnag and Abdulhani (2016) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงจำนวน 290 คน และเพศชายจำนวน 110 คน มีพฤติกรรมรับชมดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง 46.00% รู้จักโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพราะได้รับความรู้จากการประชาสัมพันธ์ของ กสทช. และ



26.30% ชอบการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล เนื่องจากคุณภาพและเสียงคมชัด และส่วนใหญ่ 33.40% รับชมระบบดิจิทัลผ่านเคเบิลทีวี

งานวิจัยด้านหนังสือพิมพ์ออนไลน์

Arjarayutt (2021) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการผลิตซ้ำความเชื่อ เพื่อการเสี่ยงโชค ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการผลิตซ้ำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และนำเสนอตัวเลขสำหรับการเสี่ยงโชคให้กับผู้รับสาร แบ่งออก เป็น 7 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ประเด็นอุบัติเหตุ 2) ประเด็นพืชที่มีลักษณะผิดปกติ 3) ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ 4) ประเด็นเกี่ยวกับตำนาน 5) ประเด็นผีสงและวิญญาณ 6) การนำเสนอตัวเลขอย่างตรงไปตรงมา และ 7) ประเด็นอื่น ๆ

งานวิจัยด้านเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

Chunratanakul et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ 2) บทบาทตามที่กำหนด 3) การส่งเสริมภาพลักษณ์ 4) การมีส่วนร่วมของประชาชน 5) การให้บริการประชาชน และ 6) การช่วยเหลือ/ สนับสนุน การประกอบอาชีพ

งานวิจัยเกี่ยวกับไลน์

Siriwan (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการปฏิบัติงานในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการปฏิบัติงานในองค์กร คือ การตีความที่ไม่ตรงกันของผู้รับสารและผู้ส่งสาร



งานวิจัยเกี่ยวกับ Facebook

Pavidapha (2015) ได้ศึกษาเรื่อง เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค Facebook Fanpage ของ Burger King ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านอัตราเฉลี่ยของจำนวนการกด Like และอัตราเฉลี่ยของการกด Share ส่วน The Pizza ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านอัตราเฉลี่ยของจำนวนความคิดเห็น ในขณะที่เดียวกัน McDonald's เป็นเพจที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุดในทั้ง 3 ด้าน หากพิจารณาในด้านเวลาของการโพสต์พบว่า ช่วงเวลาในการโพสต์ของทั้ง 5 เพจมีลักษณะแตกต่างกันแต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่พบในวันสำคัญที่ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป

งานวิจัยเกี่ยวกับยูทูบ

Toyaboot et al.(2021) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์: กรณีศึกษายูทูบช่อง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์บนสื่อดิจิทัล สามารถแบ่งเป็นทั้งหมด 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์การดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ด้านการโฆษณา

งานวิจัยด้านอินสตราแกรม

Bunnag (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตราแกรม ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินสตราแกรมทำมากที่สุด คือ การกดติดตาม (Follow) เพื่อนและคนรู้จัก ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ใช้อินสตราแกรมทำน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตราแกรมสื่อข่าวหลัก สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจบนอินสตราแกรมมากที่สุด คือ การดูอินสตราแกรมของเพื่อน/ ครอบครัว

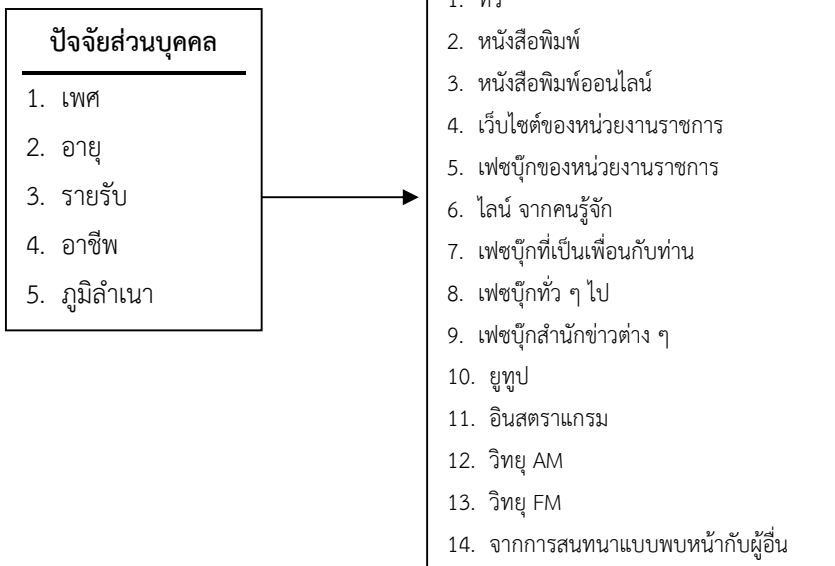


งานวิจัยด้านวิทยุ FM

Suksomjit (2011) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการจัดรายการและการบริหารจัดการของสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันสถานีวิทยุชุมชนที่ยังดำเนินการออกอากาศอยู่ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ตามรายชื่อขอจดทะเบียนจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 3 สถานีดังนี้ 1) สถานีวิทยุชุมชนศาลาพัฒนา FM 90.75 MHz 2) สถานีวิทยุเพื่อความมั่นคง FM 96.75 MHz จุนเรดิโอ และ 3) สถานีวิทยุพระพุทธศาสนาเสียงธรรมจากชาวพุทธ FM 88.25 MHz

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบการวิจัยการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทบทวนวรรณกรรม ได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 นำกรอบแนวคิดไปออกแบบสอบถาม 2 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 จำนวน 14 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ค่าระดับ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval) (Wongwathana, 2007) ในการจัดลำดับข้อมูลความคิดเห็นดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ตรงกับระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ตรงกับระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ตรงกับระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ตรงกับระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ตรงกับระดับน้อยที่สุด

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชาชนผู้ที่ติดตามการประชุม APEC ของไทย 2022 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จากนั้นทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G Power version 3.1.9.2 สำหรับ Windows (Faul, 2014) กำหนดโดยอิงสถิติทดสอบที่เป็นอิสระต่อกัน (2 กลุ่ม) โดยกำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.50 และค่า Alpha เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 176 คน (กลุ่มละ 88 คน) (Wirachchai, 2012) จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อาจยกเลิกระหว่างเก็บข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่ากลุ่มละ 100 คน รวมสองกลุ่มเท่ากับ 200 คน โดยมีสมมติฐานได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 แตกต่างกัน



การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 สำหรับผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .861 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ (Vanichbuncha, 2005)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาเรียงตามลำดับ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ตัวแปรเพศ แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 100 คน เพศหญิง จำนวน 100 คน ตัวแปรอายุ แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ อายุ 18-39 ปี กับอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18-39 ปี คิดเป็น ร้อยละ 69 ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายรับต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายรับตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีรายรับ



ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 79 ตัวแปรอาชีพ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เป็นพนักงานองค์กร กับอาชีพของตนเองหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กร คิดเป็นร้อยละ 69 และตัวแปรภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม กทม. กับ อื่น ๆ โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านกลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 70



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022

ชนิดของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	A		B		C		D		E	
			t-test	p-value	t-test	p-value	t-test	p-value	t-test	p-value	t-test	p-value
1. ทีวี	3.64	1.18	.358	.721	-1.864	0.064	1.491	0.138	0.041	0.967	0.078	0.938
2. หนังสือพิมพ์	2.38	1.08	.918	.360	0.646	0.519	2.453	0.015**	1.342	0.181	0.171	0.864
3. หนังสือพิมพ์ออนไลน์	3.13	1.12	1.328	.186	-0.443	0.659	0.735	0.463	0.306	0.760	1.033	0.303
4. เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ	2.88	1.17	.665	.507	0.424	0.672	2.444	0.015*	0.490	0.625	-0.329	0.742
5. เพชบุ๊กของหน่วยงานราชการ	3.05	1.21	1.580	.116	0.729	0.467	1.743	0.083	-0.225	0.822	-0.597	0.551
6. โลก จากคนรู้จัก	3.43	1.15	1.170	.243	-1.018	0.310	3.109	0.002**	2.935	0.004**	1.277	0.203
7. เพชบุ๊กที่เป็นเพื่อนกับท่าน	3.60	1.08	.782	.435	2.603	0.010**	1.738	0.084	0.253	0.800	0.284	0.777
8. เพชบุ๊กทั่ว ๆ ไป	3.54	1.10	.448	.655	3.143	0.002**	3.314	0.001**	1.226	0.222	-0.014	0.989
9. เพชบุ๊กสำนักข่าวต่าง ๆ	3.63	1.07	1.656	.099	1.393	0.165	2.586	0.010**	2.343	0.020*	0.215	0.830
10. ยูทูบ	3.80	1.06	.267	.790	3.043	0.003**	3.265	0.001**	1.953	0.052	1.613	0.108
11. อินสตราแกรม	3.38	1.25	1.303	.194	5.847	0.000**	4.550	0.000**	2.702	0.007**	1.800	0.073
12. วิทยุ AM	2.24	1.10	.385	.701	1.377	0.170	2.549	0.012**	1.552	0.122	-0.056	0.955
13. วิทยุ FM	2.48	1.16	.488	.626	-0.692	0.490	2.722	0.007**	1.224	0.223	1.364	0.174
14. จากการสนทนาแบบพบหน้ากับผู้อื่น	3.28	1.01	.278	.781	2.501	0.013**	3.568	0.000**	1.766	0.079	1.869	0.063
รวมชนิดของสื่อ	3.17	0.75	.624	.533	1.825	0.069	3.948	0.000**	1.899	0.059	0.922	0.358

หมายเหตุ A = เพศ, B = อายุ, C = รายรับ, D = อาชีพ, E = ภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน, *p ≤ 0.05, **p ≤ 0.01

จากตารางที่ 1 ชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 โดยเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 ยูทูบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับ 2 ทวีต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และอันดับ 3 เฟซบุ๊กสำนักข่าวต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของคะแนนชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 โดยรวม และจำแนกตามแต่ละชนิดของสื่อ ซึ่งงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน ดังนี้

H1: เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ได้ค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.624 (p-value เท่ากับ 0.533) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H2: อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ได้ค่าสถิติ t-test เท่ากับ 1.825 (p-value เท่ากับ 0.069) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย และเมื่อพิจารณาแต่ละชนิดของสื่อ พบว่ามี 5 สื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้แก่ เฟซบุ๊กที่เป็นเพื่อนกับท่าน เฟซบุ๊กทั่ว ๆ ไป ยูทูบ อินสตราแกรม และจากการสนทนาแบบพบหน้ากับผู้อื่น กล่าวคือ คนไทยอายุ 18-39 ปี มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าคนไทยอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างชัดเจน



H3: รายรับแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของสื่อที่คนไทยมี
ช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 ไม่แตกต่างกัน
ผลการศึกษาพบว่า ได้ค่าสถิติ t-test เท่ากับ 3.948 (P-value เท่ากับ 0.000**) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย และเมื่อพิจารณาแต่ละชนิดของสื่อ พบว่า
มี 10 สื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม
APEC 2022 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่
หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ โลกออนไลน์จากคนรู้จัก เฟซบุ๊กทั่ว ๆ ไป
เฟซบุ๊กสำนักข่าวต่าง ๆ ยูทูบ อินสตราแกรม วิทยุ AM วิทยุ FM และจากการ
สนทนาแบบพบหน้ากับผู้อื่น กล่าวคือ คนไทยที่มีรายรับต่ำกว่า 15,000 บาท
มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าคนไทยที่มีรายรับตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป
อย่างชัดเจน

H4: อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิดของสื่อที่คนไทยมี
ช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 ไม่แตกต่างกัน
ผลการศึกษาพบว่า ได้ค่าสถิติ t-test เท่ากับ 1.899 (P-value เท่ากับ 0.059)
แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

H5: ภูมิภาคตามทะเบียนบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชนิด
ของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC
2022 ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ได้ค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.624
(P-value เท่ากับ 0.533) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ภาพรวมผลการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ (t-test) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชนิดของสื่อการรับรู้ Soft Power ในการประชุม APEC 2022

ชนิดของสื่อ	ตัวแปรเพศ แบ่งเป็นเพศชาย กับเพศหญิง	ตัวแปรอายุแบ่งเป็น อายุ 18-39 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป	ตัวแปรรายรับแบ่งเป็น ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	ตัวแปรอาชีพแบ่งเป็น พนักงานองค์กร กับ อาชีพ ของตนเองหรือนักศึกษา	ตัวแปรภูมิลำเนาตาม ทะเบียนบ้าน แบ่งเป็น กทม. กับ อื่น ๆ
1.ทีวี	-	-	-	-	-
2.หนังสือพิมพ์	-	-	✓	-	-
3.หนังสือพิมพ์ออนไลน์	-	-	-	-	-
4.เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ	-	-	✓	-	-
5.เฟซบุ๊กของหน่วยงานราชการ	-	-	-	-	-
6.ไลน์ จากคนรู้จัก	-	-	✓	✓	-
7.เฟซบุ๊กที่เป็นเพื่อนกับท่าน	-	✓	-	-	-
8.เฟซบุ๊กทั่ว ๆ ไป	-	✓	✓	-	-
9.เฟซบุ๊กสำนักข่าวต่าง ๆ	-	-	✓	✓	-
10.ยูทูบ	-	✓	✓	-	-
11.อินสตราแกรม	-	✓	✓	✓	-
12.วิทยุ AM	-	-	✓	-	-
13.วิทยุ FM	-	-	✓	-	-
14.จากการสนทนาแบบพบหน้ากับผู้อื่น	-	✓	✓	-	-
รวมชนิดของสื่อ	-	-	✓	-	-

หมายเหตุ สัญลักษณ์-หมายถึง ไม่แตกต่างกัน, ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าว Soft Power ในการประชุม APEC 2022 ผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เฟซบุ๊กหน่วยงาน ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และภูมิภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน และเมื่อพิจารณาตัวแปรรายรับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรายรับเป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ในการกำหนดความต้องการของบุคคล ตลอดจนความคิดเห็นส่วนบุคคล เมื่อรายรับต่างกันจึงมีการรับรู้ข่าว Soft Power ในการประชุม APEC 2022 ผ่านสื่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายรับต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มรายรับตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

ชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาชนิดของสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 โดยเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 ยูทูบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับ 2 ทีวี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และอันดับ 3 เฟซบุ๊กสำนักข่าวต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนสื่อที่คนไทยมีช่องทางการรับรู้ Soft Power ที่จัดแสดงในการประชุม APEC 2022 อันดับสุดท้าย (อันดับ 14) คือ วิทยุ AM

อภิปรายผล

สื่อที่คนไทยรับรู้เรื่อง Soft Power น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยุ AM สอดคล้องกับ Phrompitak (2018) ที่กล่าวว่า วิทยุ AM เป็นสื่อดั้งเดิม จึงได้รับความนิยมลดลงตามกาลเวลา ประกอบกับสถานีวิทยุหลายแห่งได้ถูกปิดตัวลง จากรายได้ การโฆษณาลดลง อีกทั้งตัววิทยุที่รับสัญญาณ ปัจจุบันในตลาดมีวางขายในปริมาณน้อย สำหรับสื่อยูทูบเป็นสื่อที่คนไทยรับรู้เป็นอันดับ 1 เนื่องจากยูทูบเป็น



สื่อที่มีรูปแบบความบันเทิง เนื้อหาเหมาะสม ภาพและเสียงดึงดูดใจ เข้าใจง่ายในเวลานับรวดเร็ว ค้นหาข้อมูลได้ง่าย ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น แสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น ส่งต่อข้อมูล เป็นต้น ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ ทีวี โดยส่วนใหญ่มีทุกบ้าน เป็นช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง รวมถึงการติดตามข่าวเพื่อรับรู้สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบันช่องทีวีสามารถดูผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระบบออนไลน์ได้ ซึ่งมีทั้งภาพเสียงไปพร้อม ๆ กัน (Williamson, 2013) และอันดับ 3 คือ เฟซบุ๊กสำนักข่าวต่าง ๆ คนไทยรับทราบ Soft Power มากกว่าเฟซบุ๊กอื่น ๆ อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กอื่น ๆ มีการแชร์ข่าวปลอมมาเป็นอันดับ 1 (Saengchumrong, 2022) เฟซบุ๊กจากสำนักข่าวจึงน่าเชื่อถือกว่า ซึ่งเฟซบุ๊กมีข้อดีคือ เป็นสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็ว มีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เป็นต้น สร้างการมีส่วนร่วมได้ สามารถกดปุ่มแสดงความรู้สึก (Reaction) เช่น ชอบ เสียใจ หัวงโย รวมถึงแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ ส่งต่อข้อมูลเพื่อแบ่งปันผู้อื่นได้ จึงเกิดการรับรู้ได้ง่าย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ควรใช้สื่อที่ช่วยเผยแพร่ Soft Power ไทยให้คนไทยได้รับทราบ ถ้าโดยทั่วไปควรใช้สื่อ ยูทูบ ทีวี และเฟซบุ๊กสำนักข่าวหรือหน่วยงานเป็นหลัก 3 อันดับแรก และใช้วิทยุ AM น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น และหากเป็นกลุ่มคนไทยที่มีเพศ อายุ รายรับ อาชีพ ภูมิฐานะที่แตกต่างกัน สื่อที่ควรใช้เผยแพร่ Soft Power ไทย ได้แก่ ทีวี หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เฟซบุ๊กหน่วยงาน มากกว่าสื่ออื่น ๆ



ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการ ร้านอาหาร การแสดงวัฒนธรรม มวยไทย ภาพยนตร์ แฟชั่น ควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม กลุ่มคนที่เน้นที่ต้องการให้มาเที่ยว และมาซื้อสินค้าที่ร้านของผู้ประกอบการ และอาจจะหลีกเลี่ยงสื่อที่มีคนติดตามน้อย ควรเลือกใช้สื่อที่มีคนติดตามปานกลาง ไปยังสื่อที่มีคนติดตามมาก จะทำให้ประหยัดงบประมาณ

เอกสารอ้างอิง

- Arjarayutt, A. (2021). Reproduction of Superstition and Lottery Gambling in Online Newspapers. *Journalism*, 14(1), 84-121.
- Bangkokbiznews. (2022). *How is APEC, a stage to create soft power in Thailand?*. Retrieved from <https://th.tradingview.com/news/bangkokbiznews:94b258ed5:0/>
- Bunnag, C. (2020). *Exploring lifestyle on instagram*. Independent Research Master of Communication Arts, Strategic Communications, Graduate School, Bangkok University.
- Bunnag, C & Abdulhani, W. (2016). Media exposure and satisfaction towards the digital television transition of people on bangkok metropolitan. *NBTC Journal.*, 2016(Annual Review), 647-679.
- Chunratanakul, I. et al., (2021). Role of government sectors for using of social media. *Journal of Education Review*, 8(1), 222-234.



- Faul, F. G. (2014). *Power version 3.1.9.2 (internet)*. Retrieved from <https://www.poycho.uni-duessldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>
- Kunplome, I. (2022). *APEC 2022 prepares to showcase cultures in 4 regions that are hard to find and welcome APEC leaders to push Thai soft power*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/apec-2022/547208>
- Online manager. (2022). *Show the charm of Thai fabrics "Thai silk fashion show" at APEC 2022*. Retrieved from <https://mgronline.com/travel/detail/9650000110322>
- Pavidapha, P. (2015). *Social media messages on Facebook fanpage and consumer behavior*. Independent study of Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Phrompitak, P. (2018). Thai radio in the digital age. *Sripatum Interdisciplinary Journal Sripatum University*, 4(2), 52-57.
- Royal Thai Government. (2022). *APEC 2022 Thailand Open. Connect. Balance*. Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/48176>
- Saengchumnong, A. (2022). Distinguish between real news and fake news. and the emergence of operational awareness based on news among undergraduate students. *Thai Media Fund Journal*, 1(1), 54-79.



- Siriwan, T. (2016). *The study of behaviors in using line application for organization communication*. Master of Management Thesis, College of Management, Mahidol University.
- Suksomjit, A. (2011). *Conditions of Programming and Management of Community Radio Stations in Nakhon Pathom Province*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Supakorn, W. (2022). *Singapore Prime Minister Lee Hsien Loong posted a video clip of a Thai song. Impressive APEC 2022*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/art-living/1038872>
- Thai News Agency. (2022). *Following in the footsteps of APEC leaders, admiring Thailand's soft power*. Retrieved from <https://tna.mcot.net/apec2022thailand-1062511>
- The Government Public Relations Department. (2022a). *The Prime Minister is ready to promote "Soft Power" in Thailand to create value for the creative economy. Creative Economy is already in the BCG economic model, confident that Thai people have world-class skills and creativity*. Retrieved from <https://prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/41252>
- The Government Public Relations Department. (2022b). *Campaign Video Clip Contest Project Under the activity "Thai Prompt"*. Retrieved from <https://apec2022.prd.go.th/thaiprompt-video-contest/>

- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Full report: A project to study the behavior of Thai tourists with potential spending in 2018*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Tourism Authority of Thailand. (2020a). Thai show soft power, cultural show at the 2022 APEC leaders' party. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2556401>
- Tourism Authority of Thailand. (2020b). *Knock and then "We travel together, Phase 4", adding another 1.5 million rights, start booking July 1, 2022*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/528048>
- Toyaboot, K., Sri-aiam, K., Phatcharanithiphat, P., Inkong, S., & Siri Wong, P. (2021). The Strategy of content presentation of Youtuber. Case study: Chompoo Sangchan's channel. In *Business Conference 2021 The 8th Business Transition to the new normal (5 February 2021)* pp. 1197-1210. Chiangmai: Faculty of Business Administration, Meajo University.
- Williamson, A. (2019). *Social media guidelines for parliaments*. Retrieved April 2019, from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- Wirachchai, N. (2012). *Statistics for use* (2nd edition). Bangkok: Icon Printing.
- Wongwathana, C. (2007). *The Use of Statistical Techniques for Research*. Bangkok: Depnoramit Printing.

