



ISSN : 2774 - 1303 (Print)
ISSN : 2774 - 1311 (Online)

Thai Media Fund Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1
มกราคม – มีนาคม 2566

Volume 2 Number 1
January – March 2023

บทความพิเศษ

1. มวยไทย อำนาจอ่อนที่ทรงอิทธิพล

พลเอก ดร.สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์, รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล

บทความวิจัย

2. ช่องทางการรับรู้ของคนไทยต่อการจัดแสดง Soft Power ของรัฐบาล ในการประชุม APEC 2022

โสพิษา เถกิงเกียรติ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยาพล ชมชัยยา

3. วัฒนธรรมสมัยนิยม กับ ประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565

ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์ และณัฐพล ศุภสิทธิ์

4. ซอฟต์เพาเวอร์ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในประเทศไทย

ดร.มานพ แสงจันทร์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคณา แสงจันทร์

บทความวิชาการ

5. การศึกษาเกี่ยวกับ Soft Power ที่น่าประหลาด และการสื่อสารมาร่วมเป็นหัวข้อศึกษา เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และติดตาม Soft Power
ดร.ศรีสุดา อัญญาวัชร





วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Thai Media Fund Journal

เจ้าของ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
ที่ปรึกษา ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

กองบรรณาธิการภายใน

ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวสุรชาติพ ลาภสมทบ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี วงษ์วิจิตต์ คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ วณิชวัฒนาวดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี
ดร.รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล นักวิชาการอิสระ
ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล นักวิชาการอิสระ
ดร.อิทธิพล วรานุศุภากุล นักวิชาการอิสระ
นายแอ๊ด นิยมจ้อย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวณชาрі เอี่ยมสุวรรณ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุน ตามความในพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มาตราที่ 5 (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์รองรับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ส่งเสริมทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้ในการพัฒนาตนเอง ชุมชนและสังคม และส่งเสริมให้มีสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำ TMF Journal

1. เรื่องเกี่ยวกับสภาพเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลหรือเกี่ยวเนื่องกับสื่อ
2. สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
3. สื่อดั้งเดิม สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล สื่อหลอมรวมและนวัตกรรมสื่อ
4. การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล
5. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ผลิตสื่อ
6. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ และการตรวจสอบเฝ้าระวังเนื้อหาของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์
7. จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ การกำกับดูแลสื่อ และการอภิบาลสื่อ
8. เรื่องที่มีวัตถุประสงค์หรือข้อเสนอนั้นเกี่ยวกับสื่อ

กำหนดเผยแพร่ รายไตรมาสปีละ 4 ฉบับ เผยแพร่ต่อเนื่องเริ่มปีที่ 1 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2565 และทำการเผยแพร่ 3 ปี หรือรวมไม่น้อยกว่า 6 ฉบับ จะทำการเสนอให้ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index หรือ TCI) ประเมินคุณภาพวารสารและเผยแพร่ต่อไป

จำนวนที่พิมพ์ 500 เล่ม

The Scope of fields considered according to the objectives of TMF Journal preparation was as follows:

1. Articles concerning changing conditions or social, cultural, economic, technological, political, legal issues, or other external factors affecting or related to the media
2. Safe and creative media
3. Traditional media, radio and television broadcasting, digital media, convergent media, and media innovation

4. Media Literacy, media information and digital literacy
5. Media Personnel and Media Creators Capabilities Development
6. Media Content Analysis and media monitoring of unsafe and unconstructive media content.
7. Media Ethics, Code of Conduct, Media Supervision, Media Regulation, and Media Governance
8. The article whose purpose or suggestion was about the media

Release Dates : Scheduled to be published quarterly, at least 4 issues per year, published continuously from the 4th quarter of 2022-2024 or a total of not fewer than 6 issues for the Thai Journal Citation Index (TCI) for the evaluation of the quality of journals

Numbers of Prints 500 printed copies

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ หน่วยงานสื่อรัฐ และเอกชน อีกทั้งเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และระบบเว็บไซต์จากทางTCI

ติดต่อ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทร. 02 273 0116-9 โทรสาร. 02 273 0120
E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th
Website : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>

พิมพ์ที่ บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
59/4 ซอยวัดพระเงิน ถนนกาญจนาภิเษก
ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1.บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน
2.ข้อความและบทความในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ 3.กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะแต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มา

บรรณาธิการ

บัดนี้ วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ท่านกำลังอ่านอยู่ขณะนี้ เป็นฉบับที่ 5 จำนวน 5 เรื่อง ทั้งเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ในประเด็น Soft Power ซึ่งประกอบไปด้วย บทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ การนำเสนอบทความทั้ง 5 เรื่องจะให้มุมมองทางวิชาการเกี่ยวกับ Soft Power ที่อาศัยสื่อหรือการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการให้ผู้คนได้สัมผัสกับ Soft Power นั้น ๆ จึงเป็นการนำเสนอบทความเกี่ยวกับ Soft Power ที่น่าติดตามและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งด้านวิชาการและด้านการปฏิบัติจริงรมนำเสนอในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ฉบับที่ 5 ครบถ้วนเป็นตัวอย่างทั้งสองด้าน

บรรพต วิรุณราช

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ	หน้าที่
บทความพิเศษ	
มวยไทย: อำนาจอ่อนที่ทรงอิทธิพล	1 – 13
สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์ และต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล	
บทความวิจัย	
ช่องทางการรับรู้ของคนไทยต่อการจัดแสดง Soft Power ของรัฐบาล ในการประชุม APEC 2022	14 - 41
โสพิษา เถกิงเกียรติ และชยาพล ชมชัยยา	
วัฒนธรรมสมัยนิยม กับ ประเด็นยอตนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565	42 – 65
ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์ และณัฐพล ศุภสิทธิ์	
ซอฟต์แวร์เวอร์ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในประเทศไทย	66 – 95
มานพ แสงจำนงค์ และอังคิรสา แสงจำนงค์	
บทความวิชาการ	
การศึกษาเกี่ยวกับ Soft Power ที่น่าประหลาด และการสื่อสารมาร่วมเป็นหัวข้อ ศึกษา เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และติดตาม Soft Power	96 -112
ศรีสุดา อัญญาวัชร	
 คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์	 113 –119.
การเขียนเอกสารอ้างอิง	120 – 124
จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ	125 – 128
ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ	129
ใบสมัคร/ ต่ออายุสมาชิก	130

บทความพิเศษ

มวยไทย: อำนาจอ่อนที่ทรงอิทธิพล

Muaythai: Soft Power

สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์¹ และต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล²

Surachet Chaiwong¹ and Torsak Kaewjaratwilai²

Received 6 March 2023

Accepted 29 March 2023

บทนำ

มวยไทยเป็นศิลปวัฒนธรรมทางการกีฬาของชาติที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของคนไทยทางด้านการต่อสู้ป้องกันตัวอันเกิดขึ้นจากวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยที่ได้คิดค้นท่าทางการต่อสู้ป้องกันตัวจนกลายเป็นที่ยอมรับในระดับโลกอีกทั้งยังเป็นทุนอันยิ่งใหญ่ของสังคมไทยที่มีกฎเกณฑ์ทำให้คนไทยสัมพันธ์กันอยู่ร่วมกันเป็นพี่เป็นน้อง เป็นครอบครัวและเป็นชุมชนที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติที่กลายเป็นจารีต ประเพณี มีพิธีกรรมอันเป็นสิ่งสร้างสรรค์จิตใจที่ประกอบด้วย การมอบตัวเป็นศิษย์ การครอบครู การไหว้ครู อันเป็นคุณธรรมต่าง ๆ ที่มีความไว้วางใจ ความเอื้ออาทรต่อกัน ความเคารพซึ่งกันและกัน การพึ่งพาอาศัยกัน มีเมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อีกทั้งยังเป็นภูมิปัญญาทางด้านการต่อสู้ป้องกันตัวของบรรพบุรุษไทย โดยใช้วิชามวยไทยช่วยป้องกันชาติบ้านเมืองในยามศึกสงคราม และยังเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย และขออัญเชิญพระราช

¹ พลเอก ดร., ประธานกรรมการกีฬา วุฒิสภา

² รองศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล fedutsk@ku.ac.th



คำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ทรงพระราชทานให้กับคณะกรรมการสมาคมมวยไทยโลก เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2553 (Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand, 2010) ความว่า

...กีฬามวยไทยไม่ได้เป็นเพียงกีฬาเท่านั้น แต่เป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันนั้นจะต้องมีพิธีไหว้ครู ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น การส่งเสริมกีฬามวยไทยในต่างประเทศไม่จำเป็นต้องมองเป็นกีฬาการต่อสู้แต่เป็นศิลปวัฒนธรรมหรือเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพก็ได้...

ที่ผ่านมากีฬามวยไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติได้เป็นจำนวนมาก สร้างอาชีพให้กับนักกีฬา ครูผู้สอน ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการแข่งขัน เจ้าของค่ายมวย และผู้ประกอบการธุรกิจ ส่งผลให้กีฬามวยไทยเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามมิติของมวยไทยในด้านการแข่งขัน ด้านการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ด้านการบริหารจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านมวยไทยอยู่หลายประการ ส่งผลให้การส่งเสริมและสนับสนุนกีฬามวยไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในสังคมโลกนั้น ยังคงต้องได้รับการปรับปรุง แก้ไข ยกระดับ และขับเคลื่อนกีฬามวยไทยในภาพรวมประเทศชาติต่อไป

มวยไทยเป็นทุนทางสังคมที่ยกระดับทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นพลังอ่อน (Soft Power) หลักของประเทศ ซึ่งหลอมรวมกันระหว่างกีฬาและศิลปวัฒนธรรม ที่ทรงคุณค่ามีภายใต้นโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ให้กลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมของ



ประเทศชาติ อันได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ซึ่งการเดินหน้าในการส่งเสริม และขับเคลื่อนให้ประสบความสำเร็จ มีอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดตั้งสถาบันมวยไทยแห่งชาติ การพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนมวยไทยในสถานศึกษา และการส่งเสริมมวยไทยท้องถิ่น

สถาบันศิลปะการต่อสู้

ในปัจจุบันกีฬาต่อสู้ที่เกิดขึ้นในโลกนี้ ประเทศที่มีศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติมีความพยายามที่จะผลักดันและปรับปรุงพัฒนาศิลปะการต่อสู้ของชาติตนเองให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติที่เป็นสากลด้วยกันทั้งสิ้น ในประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านกีฬาของทวีปเอเชีย อย่างจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ต่างทุ่มเทพพัฒนากีฬาศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่เป็นของตนเองให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ เป้าหมายที่เป็นประเด็นสำคัญ คือ การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนเหมือนกัน การสร้างให้คนรุ่นใหม่ (New Generation) เข้ามาสืบทอดด้วยการสร้างสถาบันหรือมอหน้าที่ให้กับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยกีฬาเป็นผู้ส่งเสริมเพื่อความยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น สถาบันกีฬาเทคว็อนโดคูกีวอน (Kukkiwon Taekwondo Academy) ซึ่งเป็นสถาบันกีฬาต่อสู้ที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการกีฬา ก่อนหน้าที่คูกีวอนจะได้ก่อตั้งขึ้นนั้น การสอนและฝึกหัดเทคว็อนโดได้มีดำเนินการที่หลากหลายจากสำนักกีฬาที่ดำเนินการสอนทั่วไป (Dojang) มากกว่า 10 สำนัก ทำให้ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวของเกาหลี (Korean Martial Art) ขาดความเป็นปึกแผ่นและยากต่อการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับจากผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกประเทศ



ด้วยความคิดดังกล่าวจึงทำให้เกิดดำริในการจัดหลักสูตรกลางในการสอนเทควันโดขึ้นเพื่อสร้างแนวทางการสอนให้มีทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม และได้มอบหมายให้คุคค็วอนเป็นผู้ดำเนินการจัดการฝึกอบรมเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการในการให้ความรู้และวิธีการฝึกสอนทักษะเทควันโดของเกาหลี ในการนี้ที่รัฐบาลเกาหลีได้เป็นศูนย์กลางในการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวจากสำนักกีฬาจากที่ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าร่วม หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1972 สหพันธ์เทควันโดโลกได้ถูกจัดตั้งขึ้น และในเวลาเดียวกัน สถาบันกีฬาเทควันโดคุคค็วอนก็ถูกสถาปนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อเปิดสอนศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวอย่างจริงจัง โดยกำหนดในหลักสูตรการสอนเทควันโดเพื่อการเป็นผู้สอนให้กับบุคคลผู้มีทักษะและประสงค์ที่จะเป็นผู้สอนเทควันโดทั่วไป และกำหนดหลักเกณฑ์ของการเป็นผู้ฝึกสอนนั้นจะต้องผ่านการเข้าอบรมและสอบผ่านได้รับวุฒิปัตรีรับรองความรู้ความสามารถจึงจะสามารถทำการสอนได้ ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานการสอน และยังได้กำหนดรูปแบบของการต่อสู้ป้องกันตัวในชื่อเทควันโดให้มีความชัดเจนทั้งทางด้านรูปแบบการต่อสู้ หลักวิชาการและระเบียบกฎเกณฑ์ในการนำไปปฏิบัติที่มีทิศทางเดียวกันรวมถึงการทำนุบำรุงและส่งเสริมเทควันโดให้เป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติที่เป็นมรดกที่จะถ่ายทอดไปสู่เยาวชนรุ่นต่อไปในอนาคต ต่อมาในปี ค.ศ. 1982 คุคค็วอน จึงได้ถูกยกระดับให้เป็นสำนักกีฬาการผลิตผู้สอนเทควันโดแห่งชาติที่ได้รับการยอมรับจากทั้งรัฐบาลและวงการเทควันโดโดยทั่วไป และในปีถัดมาสำนักกีฬาเทควันโดโลก (World Taekwondo Academy) ก็ได้ก่อตั้งขึ้นภายใต้การกำกับดูแลของคุคค็วอน โดยที่กระทรวงกีฬาของเกาหลีได้ให้การรับรองและสนับสนุนให้เป็นสำนักกีฬาในการผลิตและพัฒนาผู้ฝึกสอนเทควันโดเพื่อการแข่งขันในเวลาต่อมา (Ministry of Tourism and Sports, 2012)

สถาบันกีฬาเทควันโดคุคค็วอนถือเป็นองค์กรทางด้านวิชาการในการให้

ความรู้และการสร้างมาตรฐานในการสอนและฝึกหัดกีฬาเทควันโดให้มีความมั่นคงและชัดเจนในการสร้างหลักสูตร การกำหนดทิศทางการสอน การทดสอบและการประเมินผล การวิจัยและพัฒนา และการผลิตและพัฒนาบุคลากร ผู้สอนและผู้ฝึกสอนหรือโค้ชที่ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นยังเป็นองค์ร กลางในการประสานสำนักกีฬาเทควันโดที่มีความหลากหลายในเรื่องวิธีการสอนและการประเมินผลการสอบเลื่อนระดับความสามารถให้อยู่ในระบบเดียวกัน รวมถึงยังกำกับดูแลและควบคุมผู้สอนและผู้ฝึกสอนในระดับสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศให้อยู่ในระบบการบริหารจัดการอย่างใกล้ชิดด้วยการจัดฝึกอบรมเป็นระยะ ๆ อย่างเป็นระบบเป็นขั้น ๆ เพื่อแบ่งระดับความสามารถ กำหนดบทบาทอำนาจและความรับผิดชอบของผู้สอนหรือผู้ฝึกสอนที่สามารถสอบผ่านแต่ละขั้นอย่างชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการจำกัดและควบคุมปริมาณ และคุณภาพของผู้สอนและผู้ฝึกสอน อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของภาครัฐควอน สำนักกีฬาเทควันโดยังได้นำเอาระบบธุรกิจเข้ามาประยุกต์ในการจัดการองค์กร และใช้แนวทางการดำเนินการให้เป็น “อุตสาหกรรมเทควันโด (Taekwondo Industry)” ที่นำเอาแนวทางในการบริหารจัดการที่มีสายงานการผลิตในแต่ละธุรกิจย่อย ๆ เข้าด้วยกัน อาทิ การผลิตชุดแข่งขัน การผลิตอุปกรณ์ การแข่งขัน และการตัดสิน การฝึกอบรม การสอบเลื่อนขั้นความสามารถ การผลิตผู้ฝึกสอน กรรมการตัดสิน เป็นต้น ดังนั้น การนำดำเนินการจัดตั้งสถาบันมวยไทยแห่งชาติ ที่มีบทบาท หน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนมวยไทยอย่างเป็นระบบจึงเป็น สิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

สถาบันมวยไทยแห่งชาติ



คณะกรรมการการกีฬา วุฒิสภา ได้ทำการศึกษาแนวทางในการจัดตั้งสถาบันมวยไทยแห่งชาติ เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนกีฬามวยไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งพบว่าสิ่งสำคัญคือการประสานความร่วมมือกับองค์กรกีฬามวยไทยที่มีอยู่หลายองค์กร เพื่อที่จะร่วมมือกันส่งเสริมและสนับสนุนกีฬามวยไทยให้เกิดอย่างยั่งยืน ยกย่องมาตรฐานกีฬามวยไทยในทุกมิติ และทำให้กีฬามวยไทยให้เป็นที่ยอมรับของทุกคน โดยสถาบันมวยไทยแห่งชาติ จะมีบทบาทหน้าที่ 1) บริหารจัดการกีฬามวยไทยทั้งระบบ สร้างการรับรู้ การสร้างรายได้ 2) กำหนดและรับรองมาตรฐานกีฬามวยไทยในทุกมิติ 3) ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้กีฬามวยไทย ส่งเสริมงานวิจัยและนวัตกรรมของกีฬามวยไทย 4) พัฒนาบุคลากรทางด้านกีฬามวยไทย และ 5) อนุรักษ์ ส่งเสริม สนับสนุนและเผยแพร่กีฬามวยไทย โดยมีโครงสร้างของสถาบันมวยไทยแห่งชาติ ประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารสถาบันมวยไทยแห่งชาติ และคณะกรรมการดำเนินงาน โดยประกอบด้วย องค์กรกีฬามวยไทยที่เกี่ยวข้องและผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ มีกรอบการทำงานแบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายวิชาการและวิจัย ประกอบด้วยงานพัฒนาหลักสูตรและงานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้มวยไทย 2) ฝ่ายรับรองมาตรฐาน ประกอบด้วยงานบุคลากร งานด้านองค์กร งานด้านอุปกรณ์ งานด้านการแข่งขัน งานด้านหลักสูตร และงานด้านสินค้าและบริการ 3) ฝ่ายกิจกรรม ประกอบด้วย งานส่งเสริมและพัฒนากีฬามวยไทย งานพัฒนาบุคลากรกีฬามวยไทย 4) ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย งานธุรการ งานการเงินและบัญชี งานประชาสัมพันธ์ และงานสิทธิประโยชน์ ซึ่งรูปแบบการจัดตั้งสถาบันมวยไทยแห่งชาติ สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ซึ่งจากพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 รูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ของประเทศไทย คือ

ควรเริ่มจากการปรับเปลี่ยนฐานะจากสำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย เป็นสถาบันมวยไทยแห่งชาติ และเป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อันมาจากการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานมีอำนาจหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 ในมาตรา 9 คือ 1) ส่งเสริม สนับสนุน อนุรักษ์ และเผยแพร่กีฬามวย 2) วางแผนและกำหนดมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬามวย เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักมวย 3) พิจารณาเสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีเกี่ยวกับการออกกฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติหน้าที่และจรรยาบรรณของบุคคลในวงการกีฬามวย 4) พิจารณาวินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ 5) ออกข้อบังคับ ระเบียบ หรือประกาศเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้ตลอดจนออกข้อบังคับว่าด้วยการประชุม และการดำเนินงานของคณะกรรมการ 6) ปฏิบัติการอื่นตามที่พระราชบัญญัตินี้ หรือกฎหมายอื่นกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ 7) ปฏิบัติการอื่นตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยการดำเนินการลักษณะดังกล่าวมีจุดแข็ง คือ โครงสร้างขององค์กรมีหน่วยงานรองรับอย่างชัดเจน สามารถได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายได้ ภายใต้กฎหมายพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 (The Secretariat of the Senate, 2022) โดยผลการศึกษานำเสนอต่อที่ประชุมวุฒิสภา ได้รับความเห็นชอบเสนอต่อคณะรัฐมนตรี และมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดตั้งสถาบันมวยไทยแห่งชาติต่อไป





ภาพที่ 1 การศึกษาแนวทางการจัดตั้งสถาบันมวยไทยแห่งชาติ การพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนมวยไทยในสถานศึกษา

ในปัจจุบันมวยไทยรายวิชาพลศึกษา อยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สาระการเรียนรู้ที่ 3 และ 4 ประกอบด้วย 3 มาตรฐานการเรียนรู้ สามารถจัดเป็นวิชาพื้นฐานสำหรับผู้เรียนได้โดยมีโครงสร้างเวลาเรียน จำนวน 40 ชั่วโมงต่อปี หรือจัดเป็นวิชาสาระเพิ่มเติม จำนวน 80 ชั่วโมงต่อปี โดยสถานศึกษาจัดทำสาระและมาตรฐานการเรียนรู้ขึ้นเอง และการวัดและประเมินผล กำหนดเป็นตัวชี้วัดขั้นปีและช่วงชั้นโดยมีการตัดสินผลการเรียนเป็นรายภาคและรายปี โดยรายวิชามวยไทยสามารถทำให้ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ เห็นคุณค่าของตนเอง มีวินัยและปฏิบัติตนตามหลักธรรมของพระพุทธศาสนา หรือศาสนาที่ตนนับถือ ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร การคิด การแก้ปัญหา การใช้เทคโนโลยี และมีทักษะชีวิต มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี มีสุขนิสัย และรักการออกกำลังกาย มีความรักชาติ มีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทย และพลโลก ยึดมั่นในวิถีชีวิตและการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยอันมี

พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย การอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมมีจิตสาธารณะที่มุ่งทำประโยชน์และสร้างสิ่งที่ดีงามในสังคม และอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข (Ministry of Education, 2008)

การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดการเรียนการสอนมวยไทยในสถานศึกษา จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับครูผู้สอนในสถานศึกษาที่จะนำมวยไทยเป็นสื่อกลางในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมที่ดีให้กับผู้เรียน โดยการเลือกเนื้อหาของรายวิชามวยไทยมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับครูผู้สอน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เนื้อหารายวิชามวยไทยที่สําคัญกับการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา ประกอบด้วย 1) ความรู้ทั่วไปของมวยไทย 2) ประวัติศาสตร์มวยไทย 3) วัฒนธรรมประเพณีของมวยไทย 4) ทักษะการเคลื่อนไหว 5) การไหว้ครูและรำมวยไทย 6) ทักษะการใช้หมัด 7) ทักษะการใช้เท้าเตะ 8) ทักษะการใช้เท้าถีบ 9) ทักษะการใช้เข่า 10) ทักษะการใช้ศอก 11) ทักษะการป้องกันตัว 12) แม่ไม้มวยไทย 13) ลูกไม้มวยไทย 14) การออกกำลังกายด้วยมวยไทย และจุดมุ่งหมายการสอนมวยไทย 2 ประการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ทักษะพื้นฐานของกีฬามวยไทยและนำไปประยุกต์ในการการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายให้มีสุขภาพที่ดี และ ๒) เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรมของกีฬามวยไทย โดยเน้นความปลอดภัย เน้นความสวยงามของท่าทาง โดยไม่มีการปะทะและไม่เป็นอันตรายสำหรับผู้เรียน ซึ่งสามารถจัดการเรียนการสอนได้ทั้งในระดับปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา ดังนั้น หน่วยงานรับผิดชอบ ควรกำหนดให้สถานศึกษามีการจัดการเรียนการสอนวิชา มวยไทยให้กับนักเรียน ส่งเสริมและพัฒนาครูผู้สอนให้มีความสามารถในการสอนมวย



ไทย มีความรู้ในด้านอาหารยาวิชา ทักษะปฏิบัติ กระบวนการจัดการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล การวางแผนการสอนที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับนักเรียน อีกทั้งส่งเสริมให้ประชาชนและเยาวชนได้เรียนรู้ในศิลปะมวยไทยผ่านการออกกำลังกายด้วยมวย และควรส่งเสริมให้เยาวชนไทยมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับศิลปะมวยไทย เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านการต่อสู้และรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทยสืบไป

การส่งเสริมมวยไทยท้องถิ่น

จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาของมวยไทย พบว่า มวยไทยท้องถิ่นจะมีอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ มีหลักฐานการเกิดขึ้นอย่างชัดเจน แสดงถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) มวยท่าเสา เริ่มต้นฝึกมวยที่ลานวัด ณ วัดใหญ่ท่าเสา มีการฝึกมวยพระยาพิชัยดาบหักซึ่งเป็นสายหนึ่งของมวยท่าเสา การเรียนการสอนและการถ่ายทอดส่วนใหญ่ยึดถือประเพณีโบราณ มีการครอบครู เมื่อเรียนจบแล้วจึงครอบให้และจะมีมงคลประจำตัว การจะเป็นครูมวยได้ต้องผ่านการครอบครูก่อนซึ่งถือเป็นประเพณีโบราณที่มีศักดิ์และสิทธิเต็มตัว ในย่นตังจะมีดวง พิชัยสงครามของแต่ละคนส่งต่อให้คนอื่นไม่ได้ โดยมวยท่าเสามีอัตลักษณ์การเตะสะบัดหาง การใช้ศอกเฉียง การสอนต้องรู้จักอาวุธสำคัญก่อน ตอนท้ายก็มีการสอนคาถาอาคม ยันต์ประจำสำนักและมอบบันต์ตอนครอบครู (Sangchai et al., 2020) 2) มวยไชยา มีบทบาทสำคัญในการปกป้องบ้านเมืองมาตั้งแต่โบราณ มวยไชยามีที่มาจากพ่อท่านมา วัดทุ่งจับช้าง ตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งแต่เดิมท่านเป็นองครักษ์จากวังหลวงต่อมาได้ออกบวชและได้ถ่ายทอดศิลปะการต่อสู้ของไทยให้กับประชาชนและมีลูกศิษย์คือ พระยาวชิรธารักษ์ (ข้า ศรียาภย์) ซึ่งเป็นเจ้าเมือง

ไชยา และท่านได้ถ่ายทอดวิชานี้ให้แก่ลูกหลาน คือ นายเชตร ศรียาภัย มวยไชยาเป็นมวยที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันตัว ดังนั้น มวยไชยาจึงเป็นหนึ่งในสายมวยที่ถูกเลือกให้คอยดูแลอารักขาความปลอดภัยพระมหากษัตริย์ในสมัยโบราณ ในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อมีการจัดงานใหญ่ในเมืองหลวงจะส่งนักมวยมาชกกัน และในการชกครั้งนั้นได้ส่งนายปล่อง (นายปรัง) จำนงทอง มาต่อหน้าพระที่นั่ง และใช้ท่าทุ่มหักจับหักคู่ต่อสู้ และชนะจึงทำให้เป็นหนึ่งในมวยมีชื่อเสียง และ 3) มวยโคราช มาจากครูมวยท้องถิ่นผู้ที่ถ่ายทอดมวยโคราชหลายท่าน โดยมีลักษณะเฉพาะคือ การออกหมัดได้ไว ซึ่งในปัจจุบันมวยไทยท้องถิ่นยังได้รับความสนใจจากคนไทยและชาวต่างชาติในการเข้ามาศึกษาเรียนรู้อย่างจริงจัง ดังนั้น การส่งเสริมมวยไทยท้องถิ่นอย่างเป็นระบบจะสามารถยกระดับเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง โดยรูปแบบการส่งเสริมมวยไทยท้องถิ่นนั้นประกอบด้วย 1) การจัดตั้งศูนย์องค์ความรู้ศิลปะมวยไทยประจำพื้นที่หรือประจําภูมิภาค เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ของมวยไทยสายต่าง ๆ รวมทั้งผลิตครูมวยที่ทำหน้าที่สืบทอดมวยไทยสายต่าง ๆ 2) จัดการแข่งขันมวยไทยท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบูรณาการให้การสนับสนุน เช่น กระทรวงมหาดไทย ให้การสนับสนุนมิติเชิงพื้นที่ กระทรวงวัฒนธรรม ให้การสนับสนุนมิติเชิงการอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ให้การสนับสนุนมิติด้านการกีฬา การแข่งขัน กระทรวงศึกษาธิการ ให้การสนับสนุนมิติด้านการจัดการเรียนการสอน ประวัติศาสตร์มวยไทย ทำมวยพื้นฐาน เป็นต้น



บทสรุป

มวยไทยเป็นกีฬาและศิลปวัฒนธรรม เป็นพลังที่ทรงอิทธิพลในการยกระดับเศรษฐกิจ พัฒนาศักยภาพคนสู่ให้มีคุณธรรมจริยธรรม ปลูกฝังค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ และส่งเสริมให้คนมีสุขภาพร่างกายที่ดี ซึ่งการส่งเสริมและสนับสนุนมวยไทยอย่างเป็นระบบ อันได้แก่ การจัดตั้งสถาบันมวยไทยแห่งชาติ การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนมวยไทยในสถานศึกษา และการส่งเสริมมวยไทยท้องถิ่น อันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มวยไทยเป็นศาสตร์และศิลป์ ส่งผลกับการพัฒนาประเทศชาติในองค์รวมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ministry of Education. (2008). *Basic education core curriculum B.E. 2551 (A.D. 2008)*. Bangkok: Agricultural Cooperative Federation of Thailand Limited.
- Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. (2010). *Muay Thai to Russia fulfil to the royal speech*. Retrieved from <https://www.mfa.go.th/main/th/media-center/30/4618>
- Ministry of Tourism and Sports. (2012). *Research report on the structure of the National Muay Thai Institute*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Sangchai, S., Jroenratt, P., Kraiwong, A., Champa-on, V., Vanantsanti, V., & Phaetkun, P. (2020). *Muay phraya Pichai-dabhak: the Martial Arts Heir of Muay Tasao*. Bangkok: Thippanet Printing.

The Secretariat of the Senate. (2022). *Study consideration report on the guidelines for the establishment of the National Muay Thai Institute*. Bangkok: The Secretariat of the Senate.



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 และได้คัดเลือกเพียง 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 ชุดการแสดงและกำหนดเวลาการแสดงใน 6 พื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในกิจกรรม “VIJIT CHAO PHRAYA” (Bangkokbiznews, 2022)

ตัวอย่าง Soft Power ที่ผู้นำประเทศวิจารณ์หรือแสดงออก

ประธานาธิบดีเอมานูว์แอล มาครง มาชมมวยไทย เป็นไปด้วยความสนุก และชื่นมื่น ทานชื่นชอบมวยไทยเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับชาวฝรั่งเศสที่หลงใหล



ในกีฬานี้ 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

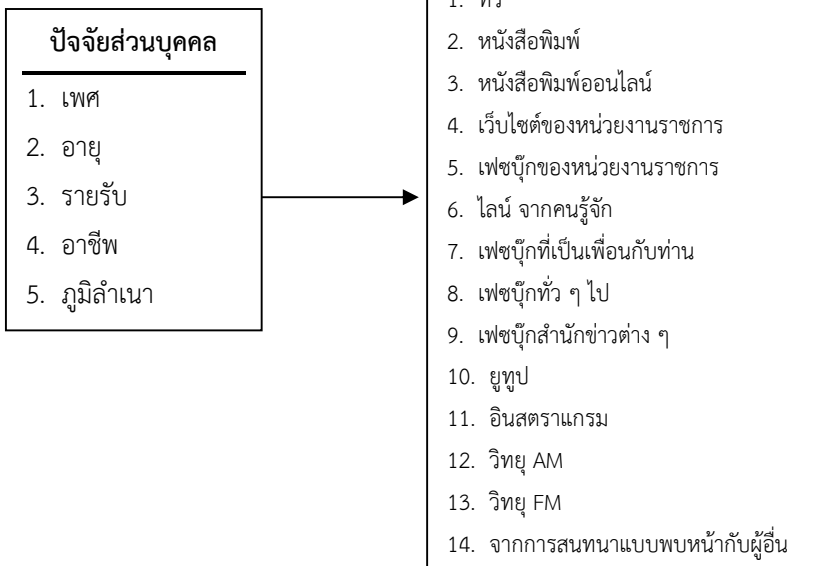


งานวิจัยด้านวิทยุ FM

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 เข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว 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 (Saengchumngong, 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.



วัฒนธรรมสมัยนิยมกับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์ เดือนธันวาคม 2565

ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์ และณัฐพล ศุกลีทธิ์¹

Received 27 February 2023

Revises 30 March 2023

Accepted 30 March 2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มใช้พื้นที่สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล นอกจากการติดต่อสื่อสารแล้ว บางครั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังใช้ส่งต่อข้อมูลเหตุการณ์ หรือสถานการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในลักษณะแบบเรียลไทม์ (Real Time) ข้อมูลจาก Media Alert โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้สำรวจ 10 อันดับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ที่ผ่านมา พบ 10 อันดับดังนี้ 1) การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 2) เรือหลวงสุโขทัยอัปปาง 3) ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ 4) คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK 5) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 6) เทศกาลคริสต์มาส 7) อาการประชวรของ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา 8) เพลง “Stand By หล่อ” 9) #นายไบเฟิร์น และ 10) จีนประกาศเปิดประเทศ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ เมื่อนำแนวคิดในสายวัฒนธรรมศึกษามาใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ พบว่าความสนใจร่วมดังกล่าวถือเป็นหนึ่งในภาพสะท้อนของ วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ที่เกิดขึ้นจากคนธรรมดาสามัญโดยใช้พื้นที่โลกออนไลน์ในการสร้างเสียงพูดในสังคม เชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมแฟน 2)

¹ โครงการ Media Alert โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์



วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม และ 3) วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มาจากต่างประเทศ โดยมีโลกออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างกันด้านวัฒนธรรม มาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

คำสำคัญ โลกออนไลน์, วัฒนธรรมสมัยนิยม, ประเด็นยอดนิยม, สื่อสังคมออนไลน์, วัฒนธรรมศึกษา



Pop Culture and Top Online Issues in December 2022

Chitpaphop Prasertpitoon, Nattapol Zupasit¹

Abstract

Social Media is a communication platform that gains more popularity these days. This encourages people to use online social space to communicate on an individual level. In addition to individual level, sometimes social media can be used to impart information on a social or collective level, regarding events and important situations that occur in real time. The survey by Media Alert, a project under Thai Media Fund, shows top 10 popular issues that social media users communicated in December 2022 as follows: 1) The World Cup 2022 2) Royal Boat Sukhothai wrecked 3) New Year's Eve Welcoming the New Year 4) Neo City Concert: Bangkok - The Link 5) Minimum Wage Policy 6) Christmas 7) Prince Patcharakitiyapha 8) Song "Stand by Lo" 9) #Mr. Bai Fern and 10) China announced the opening of the country. Applying this information with concepts in cultural education in order to analyze these phenomena, the analysis reveals that Pop Culture could be

¹Media Alert project by Thai Media Fund

formed by ordinary people by using online world space to make their voices heard. This also reflects the trace of connections between 3 different cultural subgroup; 1) Fandom culture, 2) Political and Institutional culture, 3) International culture. These were partly made possible by social media which can link people from different cultures together and could form new cultures, or popular cultures, through online communication.

Keyword: Online World, Pop Culture, Top Online Issues, Social Media, Cultural Studies



บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (Vichitrboonyaruk, 2011) จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกันทั้งระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มบุคคล หรือระหว่างมวลชน ซึ่งการสื่อสารกันในสื่อสังคมออนไลน์นี้ เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ โดยในปัจจุบันพบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้มากที่สุด 5 อันดับ จาก Thailand Digital Report ของ We Are Social พบว่า Facebook, LINE, Facebook Messenger, TikTok และ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยตามลำดับ (Muangtum, 2023)

ผลการศึกษาชิ้นดังกล่าวในประเด็นเกี่ยวกับเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อเพื่อนฝูงหรือคนในครอบครัว อ่านข่าวสาร เวลาว่าง ดูว่าผู้คนกำลังสนใจเรื่องอะไรอยู่และหาอะไรใหม่ ๆ ทำหรือซื้อ (Muangtum, 2023) เมื่อผู้คนมาร่วมตัวกันในสื่อสังคมออนไลน์และโดยมีความสนใจคล้าย ๆ กัน ทำให้เกิดสังคมและวัฒนธรรมใหม่ขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา” โดย จุลณี เทียนไทย (Tianthai, 2020) ในงานศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์สร้างการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Mobile Life หรือพลวัตวิถี ทำให้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่หายไป ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการใช้งานต่าง ๆ สามารถทำได้ในทุกที่ทุกเวลา ผลกระทบที่เป็นลักษณะเด่นในบริบทของสังคมไทย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามานั้น



ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากโลกออนไลน์ได้สร้างพื้นที่ใหม่ให้ผู้ใช้งานมีความกล้าในการสื่อสารเพื่อนำเสนอตนเองมากขึ้นในช่องทางของตน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการรวบรวมกลุ่มคนเข้าด้วยกัน โดยเกิดเป็นสังคมใหม่ และสร้างความคิดและพฤติกรรมในสังคมนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่ม “วัฒนธรรมย่อย” ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อศึกษาความหมายของวัฒนธรรมย่อย หมายถึงหน่วยเล็กของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ในสังคม เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1940 ที่ให้ความหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจ มีการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มสมาชิกทางสังคมกลุ่มอื่น ๆ โดยมักได้รับการพิจารณาว่าเป็นกลุ่มที่เบี่ยงเบน (Deviances) ออกไปจากมาตรฐานสังคม และสถานะเป็นรองในสังคม (Hanpattanan, 2007)

แต่ในขณะเดียวกันแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังมีผลกระทบทางบวกต่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยดังกล่าว ในงานศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย ของ Vivatananukul (2014) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวกลาง (Mediator) ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และช่วยลดอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Barrier) สื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนตัวเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมในสังคม และเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก พลิตโชค แฟนคลับ โดย Chatchaiyan (2020) พบว่า แฟนคลับของเป็ก พลิตโชคได้สร้างวัฒนธรรมแฟนที่เป็นวัฒนธรรมย่อยเฉพาะตัว และมีลักษณะเช่นเดียวกับ “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง



ด้วยเหตุนี้บทความชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่รวมกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ด้วยข้อมูลข่าวสารความสนใจที่ทุกคนสามารถเข้าใจร่วมกัน โดยใช้ข้อมูลหัตถ์จากผลการศึกษาโดย Media Alert โดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับ Wisesight ภายใต้โครงการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้สื่อออนไลน์ ด้วยการเก็บข้อมูลออนไลน์กำหนดคำสำคัญ (Keyword) ใช้ในการสืบค้นและใช้ร่วมกับเครื่องมือการเก็บข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่อว่า “Zocial Eye” พบว่า 10 อันดับประเด็นสื่อสารยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ที่ผ่านมา พบ 10 อันดับ ดังนี้ 1) การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 2) เรือหลวงสุโขทัยอัปปาง 3) ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ 4) คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK 5) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 6) เทศกาลคริสต์มาส 7) อาการประชวรของ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา 8) เพลง “Stand by หล่อ” 9) #นายไบเพิร์น และ 10) จีนประกาศเปิดประเทศ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดด้านวัฒนธรรมศึกษา ในประเด็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ที่เกิดขึ้นจากคนธรรมดาสามัญโดยใช้พื้นที่โลกออนไลน์ในการสร้างเสียงพูดในสังคม เชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน สื่อเป็นเพียงตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างกันด้านวัฒนธรรม มาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพสะท้อนกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านประเด็นสื่อสารยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของปี ที่มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นหลายเหตุการณ์



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. สร้างความเข้าใจต่อภาพสะท้อนกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์
2. สร้างความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และอาจกลายเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีอำนาจต่อรองในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

“สื่อสังคมออนไลน์” คือ สื่อดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกันโดยเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ทำให้บางคนเรียก Social Media ว่า เป็น User-Generated Content (UGC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM) Social Media เป็นเวทีกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น หรือร่วมแชร์ความรู้สึกระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน หรือแชร์ข้อมูลความคิดเห็นกับคนอ่าน อันเป็นเหมือนสภากาแฟในโลกดิจิทัล (Sathunuwat, 2019) นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ของสื่อออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมของตนเองขึ้นมา เพื่อติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน และสนใจคล้าย ๆ กัน

จึงเกิดกลายเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็น



บริการสารสนเทศบนเว็บไซต์อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่น ๆ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558 อ้างถึงใน Wongtip, 2018)

การเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่กลุ่มคนในสังคมสนใจในเนื้อหาคล้าย ๆ กันรวมกลุ่มกันขึ้นมา และพูดคุยกันในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้ # (แฮชแท็ก) ในการส่งต่อความคิดระหว่างบุคคล จนเกิดกลายเป็นกระแสและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฮชแท็กออกเป็น 4 ประเภท ตามที่ Kerry Butters (Promdirake, 2015) ได้กล่าวไว้ ดังนี้ แฮชแท็กเครื่องหมายการค้า (The Brand Hashtags) แฮชแท็กกิจกรรมรณรงค์ (Campaign Hashtags) แฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) และแฮชแท็กเนื้อหาและสินค้า (Content and Product Hashtags)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกเฉพาะ แฮชแท็กเรื่องที่กำลังเป็นกระแส (Trending Hashtags) คือ แฮชแท็กที่ใช้สนทนา ในเรื่องทั่วไป เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมากมักเป็นเหตุการณ์ความขัดแย้งของผู้มีชื่อเสียง อีกทั้งเหตุการณ์อันตรายที่ได้รับความหวั่นวิตก (Promdirake, 2015)

เมื่อการร่วมตัวกันของกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ พูดคุยแลกเปลี่ยนในประเด็นเดียวกัน จนเกิดกลายเป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และยังรวมไปถึงการที่กลุ่มคนในสังคมเกิดกลุ่มก้อนวัฒนธรรมสมัยนิยมทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์



แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture)

วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายกันในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น (Ngamlamom, 2015)

นอกจากนี้วัฒนธรรมสมัยนิยมยังมีความหมายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิธีคิดและทฤษฎี ในที่นี้อาจแยกความหมายสำคัญ ๆ ได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) วัฒนธรรมของมวลชน 2) วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และ 3) วัฒนธรรมของภวพายา (Duangwiset, 2015) ในงานศึกษาชิ้นนี้ได้เลือกใช้แนวคิดการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ ในการวิเคราะห์ ดังนั้นเมื่อเลือกแนวคิดดังกล่าว พบว่า การสื่อสารมวลชนนั้นอาจถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมมวลชน แต่ในขณะเดียวกันสังคมที่มีกลุ่มก้อนทางสังคมเกิดขึ้นก็ถือเป็นต้นทางของลักษณะโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญเพื่อพร้อมต่อการก่อรูปของวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งส่วนนี้เรียกว่าโครงสร้างทางสังคมมวลชน (Mass Social Structure) (Bauman, 1972 อ้างใน Kamput, 2015)

วัฒนธรรมกระแสนิยมจึงหมายถึงวัฒนธรรมของมวลชน (Mass Culture) เป็นประเด็นที่นักวิชาการในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 ให้ความสนใจ เนื่องจากช่วงเวลานี้ได้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการขยายตัวของการผลิตสินค้าเพื่อมวลชนจำนวนมาก สินค้าถูกทำให้เหมือนกันเพื่อตอบสนองคนที่ต้องการบริโภค เมืองมีการขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ คนต้องการความสะดวกสบาย สินค้าในอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็น



(Duangwises, 2015) ด้วยพัฒนาการหลังทุนนิยมของสังคมอุตสาหกรรมนั้นจะพบว่าคนรุ่นใหม่ในหมู่ชนชั้นกลางส่วนใหญ่ถูกเลี้ยงดูด้วยโทรทัศน์ (The MTV Generation) (Katzenstein, 2005) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดรูปแบบความชื่นชอบของผู้บริโภค (Fandom) (Kamput, 2015) ในปัจจุบันที่สังคมโลกกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรม ยิ่งทำให้ชัดเจนขึ้นในประเด็นวัฒนธรรมของมวลชน มีอำนาจที่กำหนดความชื่นชอบต่อผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความคิดความเชื่อคล้าย ๆ กัน และรวมตัวกันเพื่อแสดงออกในความคิดที่เหมือนกัน

การศึกษา “วัฒนธรรมป๊อป” อาจมิใช่เรื่องของการหาข้อพิสูจน์ หรือการทดสอบทฤษฎี หากแต่เป็นการท้าทายให้เกิดการเปลี่ยนวิธีคิดแบบเดิมพื้นที่ชีวิตของคนที่แสดงผ่านวัฒนธรรมป๊อปอาจเป็นพื้นที่สำหรับการตั้งคำถามใหม่ ๆ เกี่ยวกับตัวตน ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม และวิธีการแสวงหาความจริงของมนุษย์ (Duangwises, 2015) งานศึกษาชิ้นนี้จึงทำความเข้าใจกระบวนการเชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้าด้วยกันสื่อเป็นเพียงตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่แตกต่างด้านวัฒนธรรมมาสร้างวัฒนธรรมใหม่ร่วมกัน และเกิดกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ (Documentary Research) เกี่ยวกับ 10 อันดับประเด็นยอดนิยมในโลกออนไลน์เดือนธันวาคม 2565 โดยเครื่องมือ “Zocial Eye” ครอบคลุม 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ และข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ สื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมย่อย ฯลฯ โดยทำการศึกษา



ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นยอคนิยมในโลกออนไลน์กับวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความลุ่มลึก มีมิติในด้านสังคมศาสตร์และปรากฏการณ์นิยม

ผลการวิจัย

งานศึกษาชิ้นนี้ได้นำผลการเก็บข้อมูลของ Media Alert โดย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับ Wisesight ภายใต้โครงการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารและพฤติกรรมกรรมการรับและใช้สื่อออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ต่อยอดในประเด็นเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยผลการศึกษาพบว่า

1. การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 เริ่มจากปลายเดือนพฤศจิกายน คำนวณหาบทโลกออนไลน์ในเดือนธันวาคม 2565 จะเน้นไปที่การแข่งขันในแต่ละนัด เนื่องจากเข้าใกล้รอบชิงชนะเลิศมากขึ้น มีการทายผลคู่ชิงชนะเลิศรวมทั้งพูดถึงจังหวะทำประตูที่น่าประทับใจในแต่ละนัดกันมากขึ้น จนกระทั่งถึงรอบชิงชนะเลิศระหว่างทีมชาติอาร์เจนตินาและแชมป์เก่าคือทีมชาติฝรั่งเศส ที่ต้องตัดสินโดยการยิงจุดโทษ และเป็นทีมชาติอาร์เจนตินาที่คว้าชัยในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ไปได้ หลายความเห็นบนโลกออนไลน์ต่างยกให้ฟุตบอลโลกนัดชิงชนะเลิศครั้งนี้ คือนัดที่สนุกและลุ้นตลอดเวลา ลุ้นจนวินาทีสุดท้าย ทำให้ประเด็นการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 มี Engagement สูงถึง 58,448,747 ครั้ง (Media Alert, 2022)

นอกจากนี้ ก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 ประเทศไทยมีข้อถกเถียงกันในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นเรื่องการซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด ที่ประเทศไทยเป็นชาติท้าย ๆ ที่ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาถ่ายทอดสด ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารกันในสื่อสังคมออนไลน์



2. เรือหลวงสุโขทัยอัปปาง เมื่อ 18 ธันวาคม 2565 เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เป็นกระแสนโลกโซเซียลอย่างรวดเร็ว เมื่อเรือหลวงสุโขทัยถูกคลื่นทะเลซัดจนอัปปางขณะเดินทางจากอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อร่วมงานฉลองครบรอบ 100 ปี กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่ศาลหาดทรายรี จังหวัดชุมพร โดยเรืออัปปางลงบริเวณใกล้ท่าเรือ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เหตุการณ์นี้ถูกโลกออนไลน์ตั้งข้อสังเกตในหลายประเด็น เช่น ข้อมูลจำนวนผู้ขึ้นเรือที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง การไม่นำเรือเข้าที่ท่าเรืออำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่ให้เรือมุ่งกลับสัตหีบทั้งที่มีคลื่นลมแรงและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ มีลูกเรือบางนายว่ายน้ำไม่เป็นแต่มีคำสั่งให้ไปปฏิบัติหน้าที่ในเรือหลวงสุโขทัย การจัดการและการเยียวยาจากภาครัฐภายหลังเหตุการณ์ เป็นต้น ทำให้เหตุการณ์การอัปปางของเรือหลวงสุโขทัย มี Engagement ทั้งหมด 19,991,771 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ผู้คนในโลกออนไลน์ให้ความสนใจไปที่ประเด็นด้านอุบัติเหตุ และการเปิดเผยคลิปวิดีโอเหตุการณ์ หรือข้อมูลของผู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ผู้ใกล้ชิด ทำให้เกิดข้อคำถามมากมายในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ทั้งนี้แล้วข้อมูลทั้งหมด มาจากการคาดเดา และการตั้งข้อสงสัยไปยังหน่วยงานทหาร ที่ประชาชนต่างมีความคิดความเชื่อด้านลบต่อทหาร ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่พบในโลกออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลด้านลบมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์อุบัติเหตุ

3. ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ เข้าสู่เดือนสุดท้ายของปี ผู้คนต่างเฝ้ารอที่จะได้เฉลิมฉลองปีใหม่ มองหาสถานที่สำหรับคืนส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่วิวเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปีนี้และสิ่งที่ยอยากทำในปีหน้าหรือ New Year Resolution การทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการเฉลิมฉลองในคืนปีใหม่ของห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมก่อนขึ้นปีใหม่ นอกจากนี้ยัง



มีการพูดถึงเรื่องที่บางหน่วยงานขอความร่วมมือหน่วยงานในสังกัดให้จัดการจัดกิจกรรมรณรงค์ เพื่อถวายพระพรแด่สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่มี Engagement ทั้งสิ้น 16,904,826 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ด้วยสถานการณ์โรคระบาดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้กิจกรรมปีใหม่ถูกงดจัดมาโดยตลอด และในช่วงปลายปีมานี้รัฐบาลเริ่มประกาศผ่อนคลายระเบียบหลายอย่าง ทำให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมปีใหม่ของหน่วยงานรัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าก็มีข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการงดจัดกิจกรรมปีใหม่ของหน่วยงานรัฐบางแห่ง ทำให้กลายเป็นที่พูดถึงทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK เป็นคอนเสิร์ตแบบ World Tour ครั้งที่สองของวง NCT 127 บอยแบนด์จากเกาหลีใต้ที่มีฐานแฟนคลับในไทยมากมาย นอกจากเรื่องราวของแฟนคลับที่ไปร่วมชมคอนเสิร์ตแล้ว โลกออนไลน์ยังวิพากษ์วิจารณ์การจัด คือ SM True เชิญบรรดาคนดัง เซเลบ และ Influencer ในจำนวนที่มากเกินไป รวมทั้งมี YouTuber ช่องหนึ่ง ได้โพสต์คลิปบรรยากาศคอนเสิร์ตแต่ให้ข้อมูลจำนวนสมาชิกของวงที่คลาดเคลื่อน ทำให้เป็นประเด็นถกเถียงในทวิตเตอร์ โดย Engagement ของงานคอนเสิร์ตครั้งนี้สูงถึง 15,734,448 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ทำให้กลุ่มวัฒนธรรมแฟนได้ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการรวมตัวกันพูดคุยกันในเรื่องคอนเสิร์ต รวมไปถึงการถกเถียงในเรื่องความไม่เป็นธรรมต่อกลุ่มของตนเอง รวมไปถึงการใช้ประเด็นดังกล่าวในการกล่าวโทษและเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ



5. นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ แม้จะยังไม่มี ความชัดเจนทางการเมืองเพื่อการประกาศวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่พรรคการเมืองหลายพรรคเริ่มแสดงท่าทีพร้อมรับการเลือกตั้ง ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 พรรคเพื่อไทยได้แถลงต่อสาธารณะเรื่องนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 600 บาท ทำให้เกิดการพูดถึงในวงกว้าง เนื่องจากการปรับค่าแรงที่สูงขึ้นมาก และแตกต่างจากพรรคอื่น ๆ ที่เสนอปรับราว 450 บาท จึงมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าจะทำได้จริงหรือไม่ เป็นนโยบายที่จะส่งผลต่อ SME และภาคเอกชน จนต่อมาพรรคเพื่อไทยมีการแถลงเพิ่มเติมว่าจะเป็นการปรับแบบขั้นบันไดภายใน 4 ปี หลังได้รับการเลือกตั้ง ไม่ใช่การปรับขึ้นทีเดียว 600 บาท ประเด็นนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ มีจำนวน Engagement อยู่ที่ 8,225,073 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ประเด็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับนโยบายทางการเมือง ในช่วงสถานการณ์การเลือกตั้งใหม่ กลุ่มมวลชนจึงใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการวิพากษ์วิจารณ์ต่อนโยบายของพรรคการเมือง รวมไปถึงการแสดงออกทางความคิดเห็นความเป็นไปได้ของนโยบายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย

6. เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลแห่งความสุขที่หลายคนเฝ้ารอมารอบทั้งปี และห้างร้านต่าง ๆ ก็มีการจัดเตรียม และตกแต่งร้านตั้งแต่ช่วงต้นเดือนธันวาคมแล้ว บนโลกออนไลน์มีการพูดถึงเทศกาลคริสต์มาสกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์กิจกรรมเฉลิมฉลองในที่ต่าง ๆ การโพสต์รูปคู่กับต้นคริสต์มาสขนาดใหญ่ตามสถานที่ที่มีการจัดตกแต่ง การแบ่งปันไอเดียตกแต่งห้องให้เข้ากับบรรยากาศช่วงคริสต์มาส ทำให้เทศกาลคริสต์มาสมี Engagement ทั้งสิ้น 6,035,202 ครั้ง (Media Alert, 2022)

เช่นเดียวกับประเด็นที่ 3 ในช่วงสิ้นปีจะมีเทศกาลเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ เป็นการเฉลิมฉลองก่อนวันขึ้นปีใหม่ โดยเป็นการผสมผสานระหว่าง



วัฒนธรรมตะวันตกและสังคมไทย และกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนตั้งตารอคอยที่จะ
เฉลิมฉลองในเทศกาลนี้

7. **อาการประชวรของเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา** ช่วงค่ำวันที่ 14 ธันวาคม 2565 โลกออนไลน์มีการพูดถึงอาการประชวรของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา ขณะทรงฝึกสุนัขทรงเลี้ยงที่จะเข้าแข่งขันสุนัขใช้งานตามมาตรฐานสากลในรายการ Thailand Working Dog Championship by Royal Thai Army 2022 ณ สนามฝึกกองพันสุนัขทหาร อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะบนทวิตเตอร์มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาการประชวรอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งเช้าวันที่ 15 ธันวาคมจึงมีแถลงการณ์อย่างเป็นทางการจากสำนักพระราชวังเรื่องอาการประชวร มีการจัดกิจกรรมลงนามถวายพระพร การร่วมอธิษฐานจิตให้พระองค์ทรงหายจากอาการประชวรในเร็ววัน หลังจากนั้นตลอดทั้งเดือนธันวาคม การสื่อสารทางออนไลน์ให้ความสนใจติดตามอาการของพระองค์ ประเด็นนี้มี Engagement ตลอดทั้งเดือนธันวาคม 5,144,701 ครั้ง (Media Alert, 2022)

เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากทวิตเตอร์ของนักข่าวชาวต่างประเทศคนหนึ่ง ที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับอาการประชวรของเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา ทำให้เกิดเป็นกระแสที่ถูกพูดถึงและเป็นที่กังวลของประชาชนในประเทศไทย โดยความสนใจดังกล่าวมาจากวัฒนธรรมเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยที่คนไทยเข้าใจร่วมกันและมีความศรัทธาต่อสถาบันสูงสุดของไทย

8. **เพลง “Stand By หล่อ” “โดนัทยังมีรู แล้วเมื่อไหร่จะมีใจ”** คือประโยคที่ฮิตตลอดทั้งเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ประโยคนี้น่ามาจากท่อนเริ่มของเพลง “Stand By หล่อ” จากวงบอยแบนด์ “New Country” ซึ่งควบคุมและดูแลโดยนักร้องลูกทุ่งยอดนิยม “ก๊อต จักรพรรณ์” ด้วยความที่เป็นเพลงจังหวะ



สนุก มีกลิ่นอายเพลงลูกทุ่งจากก๊อต จักรพรรณ์ ที่เข้ากับสมัยนิยมได้ ทำให้เกิดเป็นกระแสในทันทีที่ปล่อยเพลงสู่คนฟัง มีการคัฟเวอร์จากคนดังและบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง และนำท่อน “โดนที่ยังมีรู แล้วเมื่อไหร่จะมีใจ” ไปตั้งเป็นแคปชั่นในโซเชียลมีเดียของตัวเอง จนเกิดเป็นกระแสวิ่งขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ Engagement ที่มีต่อเพลงนี้สูงถึง 4,109,081 ครั้ง (Media Alert, 2022)

วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งเช่นกัน และการถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่าเพลงดังกล่าวมีการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมลูกทุ่งดั้งเดิมกับวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากต่างประเทศ รวมถึงวัฒนธรรม T-Pop ในสังคมไทย ทำให้ประเด็นดังกล่าวกลายเป็นที่พูดถึงและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

9. #นายไบเฟิร์น หลังจากที่ในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา “นายณภัทร” ได้เปิดเผยความในใจที่มีต่อไบเฟิร์น พิมพ์ชนก ระหว่างให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ผู้คนบนโลกโซเชียลต่างเชียร์ให้เป็นคู่รักกันจริง ๆ และรอดูท่าทีฝ่ายหญิงว่าจะให้คำตอบกับการสื่อสารบอกความรู้สึกของนาย ณภัทร อย่างไร ต่อมาไบเฟิร์นก็ให้สัมภาษณ์ทำนองตอบรับความรู้สึกนี้ของนาย ณภัทรแล้ว รวมทั้งแสดงท่าทีเปิดใจต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ ทำเอาโลกโซเชียลต่างพากันยินดีกับทั้งคู่ ล่าสุดนั้นมีการอัปเดตว่าทั้งคู่ได้ไปเที่ยวฉลองปีใหม่มั่นที่ต่างประเทศอีกด้วย โดยเรื่องราวนี้มี Engagement ตลอดทั้งเดือนอยู่ที่ 2,844,823 ครั้ง (Media Alert, 2022)

ความชื่นชอบในตัวศิลปินก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแฟน ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์ต่างมาพูดถึงศิลปินของตนเอง ที่เปิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งยังเป็นเรื่องที่ยินดี รวมไปถึงการพยายามหาความจริงและความสัมพันธ์ของศิลปินทั้งสองคน



10. จีนประกาศเปิดประเทศ เกิดเป็นกระแสขึ้นมาในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2565 เมื่อจีนประกาศเปิดประเทศและพร้อมให้ประชาชนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ ทำให้เกิดการพูดถึงเรื่องนี้อย่างกว้างขวางบนโลกโซเชียล จากความกังวลว่านักท่องเที่ยวจีนจะเดินทางมาไทย ภายใต้สถานการณ์โควิดที่ยังวิกฤติอยู่ ขณะที่หลายประเทศยังไม่ให้นักท่องเที่ยวจีนเข้าประเทศ รวมถึงยังเข้มงวดในการตรวจเป็นอย่างมาก แม้ทางหน่วยงานภาครัฐจะออกมาแสดงท่าทีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน แต่ก็ยังมีหลายความเห็นที่ยังไม่เห็นด้วย และไม่ยากให้เกิดเหตุการณ์ซ้ำรอย เช่น ช่วงเริ่มการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ Covid-19 ในไทยเมื่อต้นปี 2019 จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเด็นนี้มีการแสดงความเห็นและพูดถึงอยู่ที่ 2,184,933 ครั้ง (Media Alert, 2022)

สถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมา ภาพจำของคนจีนถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยครั้งนี้ทำให้มวลชนส่วนใหญ่ยังเป็นกังวลและอาจจะก่อให้เกิดการแพร่ระบาดอีกครั้งของโควิด-19 ทำให้กลายเป็นที่พูดถึงกันในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า จากประเด็น Engagement ที่พบในเดือนธันวาคม 2565 สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นพื้นที่ในการสื่อสาร วิพากษ์วิจารณ์ สนับสนุน และเรียกร้อง ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนภาพความสนใจของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในสังคมไทย ในช่วงเวลาที่เลือกศึกษา ที่ในขณะเดียวกัน ความสนใจ และการสื่อสารแสดงออกดังกล่าวถือเป็นภาพสะท้อนของการให้คุณค่าบางอย่างร่วมกันของโลกออนไลน์ ซึ่งถือเป็นกลุ่มก้อนทางสังคมที่สำคัญในปัจจุบัน



จากการสื่อสารในประเด็นยอดนิยมในสื่อสังคมออนไลน์พบว่าสามารถแบ่งความสนใจดังกล่าว ออกเป็น 3 กลุ่มประเด็น หรือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมแฟน 2) วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม และ 3) วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มาจากต่างประเทศ

1. **วัฒนธรรมแฟน** อาจเรียกว่า “แฟนคลับ” มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “แฟนดอม” (Fandom หรือ Media Fandom) ซึ่งหมายถึงชุมชน/ การรวมตัวของผู้ที่แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารแบบ “คนคอเดียวกัน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2555 อ้างถึงใน Chatchaiyan, 2020) เมื่อนำมาจำแนกประเด็นยอดนิยมในสื่อออนไลน์พบว่า ประเด็นเรื่อง การแข่งขันฟุตบอลโลก 2022, คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK, เพลง “Stand by หล่อ” และ#นายไบเฟิร์น อยู่ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมแฟน โดยงานศึกษาของ Chatchaiyan (2020) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมแฟนนั้น เป็นการต่อยอดจาก “วัฒนธรรมแม่ยก” จากในอดีต โดยพบการสืบทอด “วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน” เห็นได้ว่าคอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK, เพลง “Stand By หล่อ” และ#นายไบเฟิร์น อยู่ภายใต้วัฒนธรรมแม่ยกดังกล่าว โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และยังเป็นการสนับสนุนศิลปินของตนเองด้วยการร่วมตัวกันในสื่อสังคมออนไลน์และพัฒนากลายเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม

ในขณะที่ประเด็นเรื่องการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 เมื่อคู่ที่วัฒนธรรมฟุตบอลในประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมแฟนและการบริโภคกีฬา คือ ความบันเทิงในพื้นที่สาธารณะใหม่ อันพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์พื้นที่วัฒนธรรมใหม่ วิธีการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ที่แสดงปฏิบัติการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมดิจิทัล ที่แพร่กระจายและเข้าถึงกันได้ง่ายในปัจจุบัน



(Panyakaew et al., 2016) วัฒนธรรมแฟนทำงานภายใต้บริบทการสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับ หรือแฟนด้อม ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน ๆ กันรวมตัวกัน และสนับสนุนศิลปินหรือกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ให้ทั้งเป็นที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ให้กับกลุ่มศิลปินที่นักกีฬาของตนเอง จึงเห็นได้ว่าภายใต้วัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นมีวัฒนธรรมอื่น ๆ แฝงตัวอยู่ด้วยเช่นกัน

2. วัฒนธรรมทางการเมืองและสถาบันทางสังคม ได้แก่ ประเด็นเรือหลวงสุโขทัยอัปปาง ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ อาการประชวรของเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา และจีนประกาศเปิดประเทศ เห็นได้ว่าทุกประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แม้ว่าจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ในข้อความที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ล้วนแล้วแต่มีวัฒนธรรมทางการเมืองแฝงอยู่

ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศแห่งประชาธิปไตยทำให้การแสดงออกทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้อย่างอิสระ ทั้งการตั้งคำถามสื่อสาร และการวิพากษ์วิจารณ์ ในงานศึกษาของ Khanthawichai et al. (2022) กล่าวว่า วัฒนธรรมทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง คือแบบแผน ทักษะและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อระบบการเมืองของกลุ่มสมาชิกของระบบการเมืองหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและสภาวะแวดล้อม สถาบันทางสังคม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมทางการเมืองสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการปกครองในระบอบเสรีประชาธิปไตย ทำให้การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ได้มีการพูดถึงประเด็นทางการเมือง หรือสถาบันทางสังคม แม้ว่าบางเรื่องอาจจะไม่เกี่ยวกับการเมืองอย่างชัดเจน แต่ข้อความที่สื่อสารส่วนมีการพูดถึงประเด็นทางการเมืองด้วยเช่นกัน

3. วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มาจากต่างประเทศ ได้แก่ คอนเสิร์ต NEO CITY: BANGKOK-THE LINK และเทศกาลคริสต์มาส ทั้งสองประเด็นนี้เป็นสิ่งที่



ประเทศไทยรับมาจากต่างประเทศและกลายเป็นวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรม จากการศึกษาของ Kamput (2015) ได้กล่าวว่า ภายใต้มนทัศน์วัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรมแห่งบริบทของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นนำไปสู่หลาย ๆ ศูนย์กลางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ด้วยสังคมทุนนิยมในปัจจุบันทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นวัตถุที่ส่งออกและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ พื้นที่ทางสังคมด้วยการสื่อสารทางวัฒนธรรมระหว่างกัน ถูกส่งออกไปยังนานาประเทศ และกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งเช่นกัน

วัฒนธรรมสมัยนิยม คือ การรวมตัวกันระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยผ่านกระบวนการการสื่อสารของกลุ่มคนที่ขาดอำนาจ หรือไม่ค่อยมีเสียงพูดในสังคม วัฒนธรรมสมัยนิยมช่วยเปิดโอกาสให้คนเหล่านี้มีพื้นที่ในการแสดงออก นอกจากนั้น ยังเป็นวัฒนธรรมที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นภาพสะท้อนของ “ความเป็นอื่น” ในวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ เป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่หลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนแก้ไข สร้างสรรค์ ผสมผสาน ดัดแปลง ต่อสู้ วัฒนธรรมสมัยนิยมมิใช่เรื่องของการทำผิด หรือการทำลายคุณค่าความดีงามแบบอดีตกาล มิใช่การเอาอย่างวัฒนธรรมอื่น หรือปฏิเสธวัฒนธรรมของตัวเอง (Duangwiset, 2015) แต่เป็นการผสมผสานทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ให้กลายเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่และดับสูญได้ตลอดเวลา วัฒนธรรมบางอย่างก็ถูกต่อยอดพัฒนาจนกลายเป็น Soft Power ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การสร้างการเข้าใจมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มมวลชนได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยม



ของมวลชนในการพัฒนารูปแบบของสื่อหรือการสื่อสารให้เข้าถึงมวลชนได้ง่ายขึ้นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประเทศได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาด้านวัฒนธรรมสมัยนิยมให้ความสนใจไปที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมากกว่า แต่ขาดการศึกษาในประเด็นที่เจาะลึกไปยังกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง และผู้นำทางความคิดที่ก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม จึงควรมีการศึกษาในเชิงลึกด้านมานุษยวิทยา ในการเจาะลึกข้อมูลของผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

- Chatchaiyan, P. (2020). Fan culture: An ethnographic case study of Peck Palitchoke fan club. *Journal of Communication Arts*, 38(2). 35-51.
- Duangwises, N. (2015). *The “different” of “way of thinking” towards popular culture*. Retrieved from <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/7>
- Hanpattanan, O. (2007). *104.5 Fat Radio's Teen Culture Generation*. Master's Thesis, Chulalongkorn University. Digital Research Information Center. DOI: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2007.1060.
- Kamput, K. (2015). A critical introduction of modern popular culture: Paradigm of culture and cultural phenomena in



Southeast Asia. *Journal of language and culture*, 34(1).
5-28.

Khanthawichai, S., Kampan, P., Phrakhruchindasaranukun, P.m, &
Khamtho, S. (2022). Thai Political Culture and Participation
in the Era of Connectivity. *Journal of Educational
Innovation and Research*, 6(2). 566-578.

Media Alert. (2022). “World Cup 2022” Ranks Highest in
Engagement among 4 Online Platforms December 2022.
Retrieved from [https://www.facebook.com/MediaAlert
Thailand/photos/pcb.532595808842639/532594552176098](https://www.facebook.com/MediaAlertThailand/photos/pcb.532595808842639/532594552176098)

Muangtum, N. (2023). *16 Thai social media behavior stat & insight
2023*. Retrieved from [https://www.everydaymarketing.co/
trend-insight/16-thai-social-media-behavior-stat-insight-
2023-from-we-are-social/](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/16-thai-social-media-behavior-stat-insight-2023-from-we-are-social/)

Ngamlamom, W. (2015). *Popular culture*. Retrieved from
[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/popular-
culture.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/popular-culture.html)

Panyakaew, W., Thongyuukong, A., Sanguansak, P., & Namprai, P.
(2016). *Research report Thai premier league football:
Gambling, masculinity, youth and popular culture*. Center
for Gambling Studies, Faculty of Economics, Chulalongkorn
University.

- Promdirake, J. (2015). *Expectation, exposure, and participation in using campaign hashtags in Thailand*. Master's Thesis, Thammasat University.
- Sathunuwat, P. (2019). The power of mass media in social media. *Journal of Management Science Review*, 21(2). 191-200.
- Tianthai, J. (2020). *Chulalongkorn University professor researching "Effects of social media to social and cultural changes in Thailand"*. Retrieved from http://www.todayhighlightnews.com/2020/03/blog-post_31.html
- Vichitrboonyaruk, P. (2011). Social media: Future media. *Executive Journal*, 31(4), 99-103.
- Vivatananukul, M. (2014). Online social networks and intercultural communication in Thai society. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*, 6(2). 63-78.
- Wongtip, S. (2018). Social networks: The online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1). 21-36.



บทความวิจัย

ซอฟต์แวร์ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน ในประเทศไทย

มานพ แสงจำนงค์¹ และอังคริสา แสงจำนงค์²

Received 1 March 2023

Revises 27 March 2023

Accepted 28 March 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อสรุปอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยพวนสู่การพัฒนาเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมในบริบท พหุวัฒนธรรมของประเทศไทย การศึกษาสรุปเป็น 10 เรื่อง/ตอน ที่มีการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านศิลปวัฒนธรรมไทยของชาวไทยพวน ได้แก่ 1) ความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทยพวน 2) ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน 3) การทำกินแบบไทยพวน 4) ไทยพวนวิถีพุทธ 5) ประเพณีชาวพวน 6) สารท (ความเชื่อและสิ่งลี้ลับกับวิถีชีวิตของชาวไทยพวน) 7) ศิลปะชาวพวน 8) กिनอย่างไทยพวน 9) ดนตรีพวนและการแสดงไทยพวน และ 10) การแต่งกายไทยพวน และได้ใช้การสัมภาษณ์ 20 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวของวัฒนธรรมไทยพวน โดยนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อการพัฒนา Soft Power เพื่อยกระดับการรับรู้วัฒนธรรม การฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรม และสร้างคุณค่าในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวน ผ่านแนวคิด 4A 2R

¹ นักวิชาการอิสระ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Model ที่มีต่อทั้ง 10 เรื่อง/ ตอน โดย Agenda (A1) พบว่า ทั้ง 10 เรื่อง/ ตอน แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยพวนได้ชัดเจน Actor (A2) และ Action (A4) พบว่า ความร่วมมือ การสนับสนุนและการจัดการ ให้บรรลุเป้าหมาย ยังไม่เพียงในการดำเนินการด้วยเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ เพียงพอ Asset (A3) พบว่ามีการนำเสนอที่มีความชัดเจนในเส้นทางทางวัฒนธรรม ไทยพวนมากขึ้น ส่วน Reaction (R1) พบว่า ยังมีการตื่นตัวและติดตามในเรื่อง Soft Power น้อยมาก และ Result (R2) พบว่า ยังขาดความชัดเจนในการ กำหนดเป้าหมายผลการตอบรับ และการศึกษาเสนอแนะว่า ควรสนับสนุน การศึกษาความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยพวนที่ ตรงคุณค่าต่าง ๆ ที่นับวันมีแต่จะลบเลือนไป ด้วยการให้ส่วนงานต่าง ๆ ร่วมกัน กำหนดนโยบาย การสนับสนุน ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มรดก ทางวัฒนธรรมนั้นๆ ไว้เพื่อไม่ให้สูญหายไป พร้อมเสนอแนะแนวทางในการ จัดทำสื่อหรือ วิดีโอที่เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์ไทยพวน/ วัฒนธรรมไทย/ ไทยพวน/ การท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม



Thai Phuan-Soft Power: Thai Puan cultural tourism in Thailand

Manop Saengchamnonng³ and Aunkrisa Sangchumnonng⁴

Abstract

In order to develop cultural heritage within the framework of multiculturalism in Thailand, the study's main goal was to provide a summary of the identity and uniqueness culture of Thai Puan. Ten topics or sections were used to outline the study of Thai-Puan cultural legacies in order to enhance Thailand image through Thai arts and culture. Among the topics covered are: 1) the history of the Thai-Puan ethnic group; 2) the way of life of the Thai-Puan ethnic group; 3) Thai Puan occupation; 4) the identity of Thai Puan Buddhists; 5) Thai Puan beliefs and traditions; 6) Sart Puan (Thai Puan beliefs and mysteries on ways of life) 7) Thai Puan arts; 8) Thai-Puan dining style; 9) Thai Puan aesthetics; and 10) Thai Puan costumes. In the study, twenty cultural tourists in tourist attractions of Thai Puan culture were interviewed based on the concept of Soft Power 4A 2R Model. It was found that for the cultural heritage restoration and creation of value in preserving Thai Puan cultural heritage.

³ Independent Scholar

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

The tourists believed that Agenda (A1) of all 10 topics or sections clearly demonstrated Thai Puan uniqueness and cultural identity, but for Actor (A2) and Action (A4), it was found that cooperation, support, and management to achieve goals were not sufficient in the implementation due to an insufficient target group. For Asset (A3), it was found that there was a clearer presentation of the charm of Thai Puan culture, while for Reaction (R1), it was found that there was little awakening in and monitoring of soft power. For Result (R2), it was found that there was still a lack of clarity in targeting response results. By allowing different sectors to jointly creates policies, support, promote, and concentrate on the conservation of that cultural heritage. So, it does not vanish, and it was suggested to be support for the investigation of distinctiveness and valuable cultural identities that are gradually vanishing. Guidelines for the appropriate creation of relevant media or videos should also be suggested.

Keyword: Thai Soft-Power/ Thai culture/ Thai Phuan/ Cultural tourism



บทนำ

ชาวพวนจากที่มีฐานะเป็นเชลยสงครามประเทศสยาม (Panin & Chantaweera, 2012) และปัจจุบันเป็นพลเมืองที่มีวัฒนธรรมไทยพวนที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ทรงคุณค่าและมีความน่าสนใจเฉพาะ (Singsawat, 2018) ชาวพวนกระจายอยู่ในประเทศไทยกว่า 36 จังหวัด และกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มืบทบาทสำคัญในประวัติศาสตร์ของไทยตั้งแต่ในอดีต (Buarapa, 2019) ความมีอัตลักษณ์ของไทยพวนที่มีชีวิตเรียบง่าย มัคน้อย รักสงบและอ่อนโยน อยู่กันอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อน ยังคงใช้ภาษาพวน และมีความศรัทธาในพระพุทธศาสนาสูง (Wiratkorn et al, 2016) มีเอกลักษณ์ของการตั้งบ้านเรือนที่แสดงถึงภูมิทัศน์พื้นที่ถิ่นและภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Buarapa, 2019) ในปัจจุบันยังคงไว้ซึ่ง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ศิลปะ การละเล่น การแต่งกาย อาหารการกินและความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดมาตั้งแต่ครั้งอยู่ในเชียงขวาง (Mattayomnant, 2020) แม้จะมีความแตกต่างกันและปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการท้องถิ่นแต่ก็ยังคงอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขในสังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรม และกลายเป็น “มรดกความหลากหลายทางวัฒนธรรม”

อย่างไรก็ตามความหลากหลายทางวัฒนธรรมมักมาพร้อมกับ ความเลือนรางทางประวัติศาสตร์ที่ทำให้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงผืนดินไปจากเดิม (Rodkhanmuang & Nesusin, 2021) กลายเป็นประเด็นทางวัฒนธรรมที่นับวันมีแต่จะสูญหายไปตามการเปลี่ยนผ่านและการเสื่อมสภาพตามเวลา ที่เป็นเหตุให้คนรุ่นหลังไม่สามารถที่จะเข้าถึง รักษาและสืบทอดวัฒนธรรมเดิมต่อไปได้ (Rodkhanmuang & Nesusin, 2021) อีกทั้งการเปลี่ยนผ่านวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดการเข้าสู่ความเป็น



อารยธรรมใหม่ทางเทคโนโลยี (Kamsuwan, et al., 2021; Rodkhanmuang & Nesusin, 2021) ที่ทำให้การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมและมีเอกลักษณ์ มีความเป็นเฉพาะที่ถือได้ว่าทุนทางสังคมที่ควรไว้แก่การฟื้นฟูและอนุรักษ์แต่ขาดความต่อเนื่องในเชิงการอนุรักษ์ (Bhakdechakriwut, et al., 2016) โดยเฉพาะที่มีการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ เช่น ภูมิปัญญา การทำนา ประเพณีทางศาสนา ความเชื่อ ภาษาถิ่น ศิลปะการแสดง อาหาร การแต่งกาย และสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Wiriawit, 2022) ทั้งนี้จากมูลค่าทางประวัติศาสตร์ของวัฒนธรรมไทยพวน จึงเกิดความจำเป็นต่อการที่ต้องอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาวัฒนธรรมของชาติไทยในมิติทางสังคมที่อยู่ในบริบทพหุวัฒนธรรมและการเสนอแนะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษา ความเป็นมา อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน ความเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมในบริบทพหุวัฒนธรรมของประเทศไทย
2. ศึกษาแนวทางการสู่การพัฒนา Soft Power ยกระดับการรับรู้ วัฒนธรรม การฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรม และสร้างคุณค่าในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวน ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความเป็นมา อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน ความเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมในบริบทพหุวัฒนธรรมของประเทศไทย



2. ได้แนวทางการสู่การพัฒนา Soft Power ยกกระดัับการรับรู้วัฒนธรรม การฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรม และสร้างคุณค่าในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวน ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วรรณกรรม

พหุวัฒนธรรมและความหลากหลายในคมไทย

ประเทศไทยมีความเป็นพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ด้วยการยอมรับวัฒนธรรมและการรู้จักเคารพ “สิทธิมนุษยชนของกันและกัน” (Mattayomnant, 2020) ขณะที่ การมีประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ มีภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อและสังคมของท้องถิ่นนั้น แสดงถึงความเป็นชาติพันธุ์ที่มีการสืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ (Kamsuwan, et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ประวัติศาสตร์ของชนกลุ่มน้อยเหล่านี้นับวันแต่จะสูญหายไปด้วยเหตุที่ผู้รู้ต่าง ๆ ที่เป็นชนก่อนหน้าเสียชีวิตไปมาก และปัญหาในการสืบทอดทางวัฒนธรรมและประเพณีที่ไม่เหมือนเดิม (Rodkhanmuang & Nesusin, 2021) การเปลี่ยนแปลงที่มาพร้อมกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมไทยที่มีการปรับเปลี่ยนซึ่งเป็นผลให้วัฒนธรรมต่าง ๆ เหตุการณ์เคลื่อนไปสู่วิถีชีวิตใหม่ (Rodkhanmuang & Nesusin, 2021; Kamsuwan, et al., 2021)

ความเลือนรางทางประวัติศาสตร์ (Popular Etymology)

ความเลือนรางทางประวัติศาสตร์ที่นับวันผู้รู้ต่าง ๆ ที่เป็นชนก่อนหน้าเสียชีวิตความสนใจในลักษณะของการสืบทอดทางวัฒนธรรมลดลง

(Rodkhanmuang & Nesusin, 2021) อีกทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่ทำให้วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้ภาษาที่แตกต่างไป การบูรณาการโบราณสถานและวัตถุที่ขาดความรอบรู้ชำนาญทำให้ไม่เหมือนเดิมหรือปรับเปลี่ยนไป โดยทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรมนั้นคงเหลือแต่ชื่อในความทรงจำของผู้เฒ่าที่นับวันจะสูญหายไปตามกาล (Duk & Sarigaputi, 1986) “ความเลือนรางทางประวัติศาสตร์” ที่เกิดจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ผลักดันเข้าสู่ความเป็นอารยธรรมใหม่ที่ทำให้ความเป็นดั้งเดิมสูญหายไปและการลากเข้าสู่ความเป็นอารยธรรมใหม่ (Rodkhanmuang & Nesusin, 2021; Kamsuwan, et al., 2021)

อำนาจอ่อน (Soft Power) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

อำนาจอ่อน (Soft Power) เป็นทฤษฎี การทำความเข้าใจลักษณะอำนาจในการศึกษาสาขารัฐศาสตร์ ที่กล่าวถึงการใช้อำนาจแบบใหม่ที่ใช้การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายผ่านกลไกแบบผสมผสาน เช่น ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์ทางการเมือง เสน่ห์วัฒนธรรม การเปิดรับปฏิสัมพันธ์ ผ่านอำนาจที่แตกต่างจากอำนาจทางทหาร ที่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและตอบสนองที่เป็นมากกว่าการส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านความบันเทิง แนวคิด Soft Power โมเดล 4A 2R โดยความสำเร็จผ่านกระบวนการทางอำนาจ ผู้ใช้อำนาจ ที่องค์ประกอบตามหลัก 1. วาระที่จูงใจ (Agenda) 2. ความร่วมมือจากทุกฝ่าย (Actor) 3. ทรัพยากรทางอำนาจที่มีพลังในการโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน (Asset) และ 4. การจัดการเพื่อให้มั่นใจว่าจะบังเกิดผลตามเป้าหมายจากความพยายามในการสร้างปฏิริยาตอบรับของเป้าหมายให้มากที่สุด (Action)



(Lopattananon, 2022) ส่วนฝั่งผู้รับอำนาจ องค์ประกอบจะต่างออกไปด้วยหลัก 2R คือ ปฏิกริยาตอบรับ (Reaction) และผลการตอบรับอำนาจ (Result) ส่วน Soft Power ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เช่น มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ของไทยในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) เพื่อสะท้อนความเป็น เอกลักษณ์ ความยาวนาน ที่เป็นรากฐานที่เป็นทุนทางวัฒนธรรม ส่วนการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านศิลปวัฒนธรรม เช่น ศิลปะและหัตถกรรม ดนตรีและนาฏศิลป์ ธรรมเนียมประเพณีและเทศกาล วรรณศิลป์และนิทานพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหาร มวยไทย ที่สามารถดำเนินการผ่านแนวคิด Soft power ได้ (Wangboonkongchana, 2022)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวพร้อมกับได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และผู้คนที่น่าสนใจอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (Bhakdechakriwut, et al., 2016) ทำให้การนำเสนอวัฒนธรรมร่วมสมัยและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่มาพร้อมกับการพัฒนาอัตลักษณ์และเรื่องราวของพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ที่จะทำให้ชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับวิถีถิ่นของชุมชน โดยความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบว่ามีรูปแบบ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ 2) อาหารท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม 3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม 5) การ

ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และ 7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชีวิต ที่ทำให้เอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์กลายเป็นทุนทางสังคมที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Wiriyawit, 2022)

วิธีการวิจัย

กระบวนการศึกษา

1) การศึกษาวรรณกรรม 2) การรวบรวมจุดเด่นที่เป็นประเด็นสำคัญของทางวัฒนธรรมของไทยพวน และ 3) การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว เพื่อระบุจุดที่ให้ความสำคัญและประเด็น Soft Power ที่ให้ความสนใจและเป็นที่ต้องการติดตาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากวรรณกรรม เพื่อให้เกิดมูลค่าในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่จะสะท้อนประเด็นสำคัญที่ศึกษามี 5 ขั้นตอน คือ 1) การตั้งประเด็นในการศึกษา 2) การเลือกแหล่งข้อมูลในภาคตะวันออกของไทยที่มีชุมชนไทยพวนตั้งอยู่ 3) การประเมินความถูกต้อง 4) การวิเคราะห์ข้อมูล และ 5) นำเสนอผลการวิจัย (Nassauer & Legewie, 2019) และใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในภาคตะวันออก ถึงประเด็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความสำคัญในประเด็น Soft Power ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการเขียนบรรยายตามวัตถุประสงค์และประเด็นการศึกษาการวิจัย และผลสรุปรายละเอียดการจัดลำดับความสำคัญด้วยสถิติพื้นฐานต่าง ๆ



ผลการวิจัย

การศึกษาจากแหล่งข้อมูล สามารถสรุปประเด็นได้ต่อไปนี้

1. การรวบรวมจุดเด่นที่เป็นประเด็นสำคัญทางวัฒนธรรมของไทยพวน

1.1 ความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทยพวน (The History of the Thai Puan)

ชาวพวน พบว่าเดิมอยู่เมืองพวนอยู่ใกล้ทุ่งไหหินแขวงเชียงขวาง ส.ป.ป. ลาว บริเวณชายแดนติดเวียตนาม (Mattayomnant, 2020) ชนชาติพวนเป็นผู้อพยพแต่ก็ถือว่ามีความสำคัญในประวัติศาสตร์ของไทยตั้งแต่ในอดีตสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นถึงปัจจุบัน (Buarapa, 2019) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประวัติความเป็นมาและลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ ตั้งแต่การย้ายถิ่นฐานในสมัยกรุงธนบุรี สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้วยเหตุผลหลายประการทั้งการถูกกวาดต้อนในฐานะเชลย การอพยพหนีภัยสงคราม และตลอดจนการย้ายถิ่นมาด้วยความสมัครใจ เช่น ในศึกสงครามตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี (พ.ศ. 2277-2325) (Singsawat, 2018; Duk & Sarigaputi, 1986) สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พ.ศ. 2335 (Mattayomnant, 2020) สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2362-2372, 2378-2386) หรือจากกรณีของกบฏเจ้าอนุชา และชาวพวนมีการกระจายอยู่ตามเส้นทางการกวาดต้อนและกระจายอยู่ทั่วไปตามการจัดสรรถิ่นที่อยู่ของเชลยโดยเฉพาะในภาคกลางของไทย (Duk & Sarigaputi, 1986)

1.2 ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน (The Living of the Thai Puan)

อัตลักษณ์ของชาวพวนก็ยังคงอยู่กันอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อนและไม่ปะปนกับชุมชนกลุ่มอื่นแม้จะมีการอพยพมาด้วยเหตุผลที่ต่างกัน ทุกวันนี้ชาวพวนยังคงใช้ภาษาพวนในหมู่บ้าน (Mattayomnant, 2020) จากความเป็นมาตั้งแต่เมื่อครั้งถูกกวาดต้อนและการอพยพเข้ามาในประเทศไทย การได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระเจ้าแผ่นดินสยามในการจัดสรรพื้นที่ให้เชลยลาวพวนและสร้างบ้านเรือนที่เป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Wiratkorn et al, 2016; และ Kamsuwan, et al., 2021) ที่มีลักษณะโดดเด่นของการตั้งถิ่นฐานที่กระจายตัวในประเทศไทยหลากหลายพื้นที่ตามลุ่มน้ำสำคัญต่าง ๆ

1.3 การทำมาหากินแบบไทยพวน (Thai Puan Occupation)

ชาวพวนมีวิถีความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ การทำมาหากินมีความขยันขันแข็งในการประกอบอาชีพและด้วยการยึดมั่นในศาสนา ประเพณี และวิถีชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่อย่างเรียบง่าย ความผูกพันใกล้ชิดกับครอบครัวและหมู่ญาติพี่น้องความเป็นอยู่ของตนเอง (Singkham, 2022) ชาวพวนเลือกภูมิทัศน์พื้นที่ถิ่นที่การเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สืบให้เห็นถึงวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์และการตั้งถิ่นฐาน ที่ได้รับอิทธิพลและข้อจำกัดทางกายภาพของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคมทั้งภายในและภายนอก ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างสรรค์เกิดขึ้น แต่ชาวพวนก็ยังคงมีการดำรงชีวิตอยู่โดยปกติสุขแม้จะมีความเปลี่ยนแปลงตามบริบทพื้นที่ (Buarapa, 2019)

1.4 ไทยพวนวิถีพุทธ (Identity of Thai Puan Buddhist)

ความเป็นพุทธศาสนิกชนของชาวไทยพวน ที่มี “ฮิตคอง” (การทำตามจารีตประเพณีดั้งเดิม) ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาและความสัมพันธ์กับวัดตลอดชีวิต มีความงดงามในการผสมผสานกันอย่างเหมาะสมของศาสนาและความเชื่อ



เรื่องบาปบุญ วรรณกรรม และประเพณีที่มีความแตกต่างอย่างเป็นเฉพาะ (Duk & Sarigaputi, 1986) และถือได้ว่ามีความศรัทธาในพระพุทธศาสนาอย่างสูง (Wiratkorn et al, 2016) โดยแสดงออกหลังการตั้งบ้านเรือนที่จะสร้างวัดประจำหมู่บ้านขึ้นเพื่อเป็นสถานประกอบศาสนกิจโดยมีชื่อวัดและหมู่บ้านตามชื่อวัดและหมู่บ้านดั้งเดิมของตน อย่างเช่น บ้านเมืองกายจะมีวัดเมืองกาย บ้านเมืองกลาง ก็จะมีวัดเมืองกลาง บ้านลาดฮั่ว ก็จะมีวัดลาดฮั่ว หรือบ้านเลื้อ ก็จะมีวัดบ้านเลื้อ แนวทางตามวัฒนธรรมและประเพณีหรือแนวทางในพระพุทธศาสนาด้วยความเชื่อด้วยความศรัทธา ที่ทำให้มีชีวิตอย่างเรียบง่าย มั่นคง รักสงบ และอ่อนโยนที่พระพุทธศาสนาที่ยังลึกลงไปในจิตใจคนเหล่านี้ (Duk & Sarigaputi, 1986)

1.5 ประเพณีของชาวพวน (Puan Beliefs and Traditions)

ประเพณีของชาวพวนมีความโดดเด่นชัดเชิงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชาวพวนแบบดั้งเดิมและยังมีการสืบทอดถึงปัจจุบัน เช่น คติความเชื่อที่มีต่อบรรพบุรุษ การมีเอกลักษณ์ภาษา การแต่งกาย และยังคงรักษาประเพณี ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมต่าง ๆ เหล่านั้นอยู่ แม้อาจมีความแตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่น (Mattayomnant, 2020; Duk & Sarigaputi, 1986) จากความหลากหลายที่มีแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีสงกรานต์ การทำบุญห่อข้าว บุญพระเวส และบุญข้าวหลาม ลักษณะการแต่งกาย ภาษา การละเล่น อาหารการกิน ภูมิปัญญาท้องถิ่น เกร็ดประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีความเป็นเฉพาะของชาวพวน

1.6 สารทพวน (Sart Puan)

ความเชื่อและสิ่งลึกลับกับวิถีชีวิตของชาวไทยพวนมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชาวไทยพวน ผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายในรอบปี (Chuchat,

2016) ที่มีการสืบทอดกันมา ทั้งพิธีกรรมทางด้านพระพุทธศาสนา บรรพบุรุษ ผู้ที่ล่วงลับ และการบูชาผีสาแหรกสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว ทางด้านจิตใจ การสร้างความรัก ความสามัคคีในครอบครัวและในชุมชน และความกตัญญูรู้คุณต่อบรรพบุรุษและผู้มีพระคุณ เกิดเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ที่เป็น ความเชื่อและผสมผสานกับศาสนาอย่างเหมาะสม และ ประเพณีที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน (Wiratkorn et al, 2016) ประเพณีของชาวลาวที่สืบทอดจนถึงทุกวันนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประเพณีทางพระพุทธศาสนาและประเพณีที่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง พระพุทธศาสนากับความเชื่อ โดยชาวพวนยังคงมีความยึดถือและมีความเชื่อ เรื่องผีบรรพบุรุษ ที่ถือได้ว่ามีความสำคัญและถือเป็นกิจที่ทุกคนพึงปฏิบัติ

1.7 ศิลปะชาวพวน (Art of Puan)

“ผู้หญิงทอผ้า ผู้ชายตีเหล็ก” แสดงถึง อัตลักษณ์ทางศิลปะหัตถกรรม ของชาวไทยพวนได้อย่างชัดเจน หรือในฐานะ “ช่างเชลย” ที่เป็นช่างด้านต่าง ๆ ที่มีการถ่ายทอด สัมสมเป็นประสบการณ์และศิลปะทางวัฒนธรรมไทยพวน (Kamsuwan, et al., 2021) ศิลปวัฒนธรรมของชาวไทยพวน ที่ได้จากการ เกณฑ์ช่างผู้มีความสามารถด้านต่าง ๆ เช่น เป็นช่างคำหรือ ช่างทอง ช่างเหล็ก ช่างทอผ้า ทอเสื้อ ทอไหม เลี้ยงคลั่ง ทำกระดาดสาและอีกหลากหลายที่ถือได้ว่าเป็นความชำนาญเฉพาะของชาวพวน ที่ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของชาว พวน เช่น ลักษณะบ้านเรือน วัด พระพุทธรูป พระอุโบสถ และจิตรกรรมฝาผนัง ที่มีคุณค่าทางสังคมที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวพวน (Kamsuwan, et al., 2021)

1.8 กินอย่างไทยพวน (Thai-Puan Dining Style)

สภาพความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย สะท้อนถึง วัฒนธรรมการกิน



แบบไทยพวน ที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อและวิถีชีวิตผ่านเมนูอาหารที่หลากหลาย ไม่ซับซ้อน ตามฤดูกาล และมีเสน่ห์ของความเรียบง่าย แม้จะมีคล้ายกันกับของคนไทยอีสานแต่ก็มีการรับประทานข้าวเจ้าร่วมกับข้าวเหนียว ชาวพวนที่มีอาชีพทำนาปี กินอาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติตามรั้วบ้านหรือไร่นา จะมี น้ำปู ปลา ร้า ปลา ส้ม และน้ำปลาร้าที่ใช้เติมแกงหรือแทนน้ำปลา (Srimok & Kangwan, 2019) ชาวไทยพวนจะทำอาหารง่าย ๆ ที่ประกอบจากพืชผัก ปลา ที่มีในท้องถิ่น โดยชาวพวนจะปรุงอาหารให้สุกทุกอย่าง และมีการถนอมอาหารแบบแห้ง ๆ และเมื่อเวลาว่างบุญมักนิยมทำขนมจีนและข้าวหลามส่วนอาหารชนิดอื่นๆ (Singkham, 2022)

1.9 ดนตรีพวนและการแสดงไทยพวน (Aesthetics of Puan)

การขับพวนหรือลำพวน เป็นศิลปะพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยพวนที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษและร้องเป็นภาษาพวน (Rodkhanmuang & Nesusin, 2021) ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมการเล่นที่เกิดจากภูมิปัญญาด้านภาษาที่ใช้สื่อสารกันในหมู่คนพวนตั้งแต่ในอดีต ที่มีการใช้ปฏิภาณไหวพริบและประสบการณ์ ผ่านการร้อยถ้อยคำพูดจาโต้ตอบกันในลักษณะคำคม สุภาพ คำพังเพยหรือเปรียบเทียบ โดยใช้แคนเป็นเครื่องดนตรีประกอบ (Rotchanasiri, et al., 2021) ในปัจจุบันการขับพวนแตกต่างจากสมัยก่อนที่เป็นการนั่งขับพวน โดยมีแคนเป็นเครื่องดนตรีหลักในการแสดง เกิดการพัฒนารูปแบบการบรรเลงทำให้เกิดจังหวะที่มีลักษณะเร็วขึ้น เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน นอกจากนั้นยังได้นำเครื่องดนตรีต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การขับพวน ขับจิม ลำพวนไหว้ครู ลำพวนลำเรื่อง ลำพวนลำต้นเดียว ลำพวนแบบลำเพลิน ฟ้อนไทยพวน เป็นต้น

1.10 การแต่งกายไทยพวน (Thai Puan Costume)

“ผู้หญิงทอผ้า” เป็นคำกล่าวถึง ความสามารถในการทอผ้าของชาว



พวน ที่เกิดจากการทำเพื่อใช้เองจนกลายเป็นอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของชาวพวน ทั้งชนิดผ้าและกรรมวิธีการได้มา การสร้างลวดลาย สีเส้นที่มีซับซ้อนและความเป็นเฉพาะเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รับยอมรับในความสวยงามประณีต ที่มีความเป็นเฉพาะของชาวพวนและมีความแตกต่างจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น (Viengsima, 2020) อีกทั้งลักษณะของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชาวไทยพวนที่มีลักษณะเป็นไปตามประเพณี ความเชื่อ และการประกอบพิธีกรรมที่มีความเป็นเฉพาะของชาวพวน

2. ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน

2.1 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน

จำนวน 20 คน

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้นและการใช้ข้อมูลสื่อต่าง ๆ

ก่อนตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน

ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล เบื้องต้น และการใช้ ข้อมูลสื่อต่าง ๆ ในการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมไทยพวน	ร้อยละ		ข้อมูลเพิ่มเติม
	เคย/ ใช่/ พอใจ	ไม่เคย/ ไม่ใช่/ไม่ พอใจ	
1. เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็น เชื้อสายไทยพวน (ใช่หรือไม่)	90	10	ร้อยละ 90 เป็นคนเชื้อสายพวน
2. เป็นคนในพื้นที่จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือ ต่างจังหวัด (ใช่หรือไม่)	90	10	ร้อยละ 10 เป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่าน มากำลังเข้า กทม. และแวะเข้าชม ตามสื่อ Facebook



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล เบื้องต้น และการใช้ ข้อมูลสื่อต่าง ๆ ในการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมไทยพวน	ร้อยละ		ข้อมูลเพิ่มเติม
	เคย/ ใช่/ พอใจ	ไม่เคย/ ไม่ใช่/ไม่ พอใจ	
3. เคยมีการศึกษาผ่านสื่อ ต่าง ๆ มาแล้วก่อน เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมไทยพวน (เคยหรือไม่เคย)	100	-	ช่องทางสื่อส่วนใหญ่ Facebook, YouTube, Instagram, และ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง
4. การนำเสนอของสื่อที่ ท่านได้ชมหรือศึกษามา เป็นที่สนใจให้ท่านตัดสินใจ ในมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ใช่หรือไม่)	35	65	- ร้อยละ 65 ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เป็นการชวนกันแบบปากต่อ ปากหรือบอกต่อ - ส่วนร้อยละ 35 มาจากการชม ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นคลิป วิดีโอ หรือที่มีการนำชม พร้อมกับการ อธิบายและชักจูงให้ติดตามและ อยากเห็นกับตาสักครั้ง - ส่วนการบอกต่อก็จะเป็นบอก ต่อด้วยการส่งต่อหรือได้จากการ แชร์คลิปต่าง ๆ



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล เบื้องต้น และการใช้ ข้อมูลสื่อต่าง ๆ ในการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมไทยพวน	ร้อยละ		ข้อมูลเพิ่มเติม
	เคย/ ใช่/ พอใจ	ไม่เคย/ ไม่ใช่/ไม่ พอใจ	
			- ยังพบว่าเมื่อเราสนใจเรื่อง นั้น ๆ ก็จะมีการนำเสนอผ่านสื่อ ต่าง ๆ มาหาเรามากขึ้น
5. จำนวนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชมผ่านสื่อมีมากกว่า เมื่อเทียบกับการที่ท่านได้ ท่องเที่ยวจากแหล่ง ท่องเที่ยวจริง (ใช่หรือไม่)	70	30	เวลาในการเยี่ยมชมน้อยทำให้ไม่ สามารถร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ครบแต่จะเลือกที่สำคัญและ เหมาะสมกับเวลา
6. การนำเสนอของสื่อที่ ได้ชมหรือศึกษามาใช้ ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมได้ เหมาะสม (ใช่หรือไม่)	100	-	ทั้งหมดมีความเห็นว่าไม่แน่ใจว่า ใช้ทรัพยากรอย่างไร แต่คิดว่า การนำเสนอโดยรวมมีเหมาะสม ดี ทั้งนี้ยังขาดความต่อเนื่องและ ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ปรับปรุงให้ ทันสมัย เป็นเรื่องราวเก่า ๆ



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล เบื้องต้น และการใช้ ข้อมูลสื่อต่าง ๆ ในการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมไทยพวน	ร้อยละ		ข้อมูลเพิ่มเติม
	เคย/ ใช่/ พอใจ	ไม่เคย/ ไม่ใช่/ไม่ พอใจ	
7. ท่านคิดว่า การนำเสนอ ของสื่อที่ท่านได้ชมหรือ ศึกษามา กับได้มา ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมไทยพวน จริง ท่านพอใจ (ใช่หรือไม่)	100	-	ทั้งหมดพอใจ มีความถูกต้องละ ตรงกับที่ท่านนำเสนอ แม้ว่าเวลาใน การท่องเที่ยวจะน้อย แต่ ประเด็นที่อยากเห็นก็ได้เห็น ครบถ้วน
8. ท่านจะกลับมา ท่องเที่ยวนี้ซ้ำอีกใช่ หรือไม่	100	-	ทั้งหมดเห็นว่าจะกลับมาอีกถ้ามี โอกาส ทั้งนี้ยังไม่สามารถระบุ เวลาได้

จากตารางพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเชื้อสายไทยพวนร้อยละ 90 2) ส่วนใหญ่
ร้อยละ 90 เป็นคนในพื้นที่และร้อยละ 10 เป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านมากำลังเข้า
กทม. 3) ทั้งหมดเคยมีการศึกษาผ่านสื่อต่าง ๆ มาแล้วก่อนเกี่ยวกับแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook,
YouTube, Instagram, และรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง 4) ความคิดเห็นต่อการ
นำเสนอของสื่อที่ท่านได้ชมหรือศึกษา จนเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว



ครั้งนี้เพียงร้อยละ 35 โดยการชมผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นคลิป วิดีโอหรือที่มีการนำชม พร้อมกับการอธิบายและชักจูงให้ติดตามและอยากเห็นกับตาสักครั้ง และส่วนใหญ่ร้อยละ 65 ยังเป็นการชวนกันแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ 5) จำนวนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางผู้ชมผ่านสื่อมีมากกว่าเมื่อเทียบกับการที่ได้ท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวจริง โดยร้อยละ 70 พบว่าเวลาในการเยี่ยมชมน้อย ทำให้ไม่สามารถร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้ครบแต่จะเลือกที่สำคัญและเหมาะสมกับเวลาที่มี 6) การนำเสนอของสื่อที่ได้ชมหรือศึกษามีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เหมาะสม โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นว่าไม่แน่ใจว่าใช้ทรัพยากรอย่างไร แต่คิดว่าการนำเสนอโดยรวมมีเหมาะสมดี ทั้งนี้ยังขาดความต่อเนื่องและข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ปรับปรุงให้ทันสมัยเป็นเรื่องราวเก่า 7) ความพึงพอใจต่อการนำเสนอผ่านสื่อที่ท่านได้ชมหรือศึกษา มา เมื่อเปรียบเทียบการกับได้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ร้อยละ 100 พอใจ มีความถูกต้องและตรงกับที่นำเสนอ แม้ว่าเวลาในการท่องเที่ยวจะน้อยแต่ประเด็นที่อยากพบเห็นก็ครบถ้วน และ 8) เมื่อถามถึงการกลับมาท่องเที่ยวนี้ซ้ำหรือไม่ พบว่าร้อยละ 100 จะกลับมาอีกถ้ามีโอกาสทั้งนี้ยังไม่สามารถระบุเวลาได้

2. การศึกษาด้วยการสัมภาษณ์และให้เลือกลำดับประเด็นสำคัญในการตามเนื้อหาในข้อที่ 1 และประเด็นความคิดเห็น ผ่าน 4A 2R Model ที่ประกอบตามหลัก 4A คือ 1) วาระที่จูงใจ 2) ความร่วมมือ 3) ทรัพยากรในการโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน และ 4) การจัดการเพื่อการบังเกิดผลตามเป้าหมาย และ 2R คือ ปฏิกริยาตอบรับ (Reaction) และผลการตอบรับอำนาจ (Result) ที่มีต่อ 10 เรื่องที่นำเสนอ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน ได้แก่ 1) ความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทยพวน 2) ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน 3) การ



ทำกินแบบไทยพวน 4) ไทยพวนวิถีพุทธ 5) ความเชื่อและประเพณีชาวพวน 6) ศิลปะชาวพวน 7) ความเชื่อและสิ่งลี้ลับกับวิถีชีวิตของชาวไทยพวน 8) กินอย่างไทยพวน 9) ดนตรีพวนและการแสดงไทยพวน และ 10) การแต่งกายไทยพวน

Agenda (A1) พบว่า การจูงใจหรือสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ในแต่ละเรื่อง มีความเห็นเป็น 2 ส่วน คือ 1) แสดงความเป็นวัฒนธรรมของคนพวนที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทย ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะ 2) ความสามารถปรับตัวอยู่ในบริบทพหุวัฒนธรรมของไทย และการสร้างประโยชน์จากการใช้ความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความเฉพาะของชาวพวนมาใช้ในเชิงการท่องเที่ยวได้

Actor (A2) พบว่า การใช้ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวด้วยมุมมองของคนไทยเชื้อสายพวน การคาดการณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวน้อยเกินไป ทำให้การขอความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อการดำเนินการการสนับสนุนด้านทุนทรัพย์และอื่น ๆ เพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนยังมีไม่มากพอ

Asset (A3) พบว่า ทรัพยากรหรือเสน่ห์ทางวัฒนธรรมไทยพวน หลังจากการจัดกลุ่มเป็น 10 เรื่อง/ตอนตามแนวคิดของนักวิจัย พบว่ามีการนำเสนอที่มีความชัดเจนในเสน่ห์ทางวัฒนธรรมไทยพวนมากขึ้น

Action (A4) พบว่า การจัดการให้บรรลุเป้าหมาย ต้องมีการลงมือดำเนินการกันอย่างจริงจัง ทั้งกำลังคนและงบประมาณที่ต้องการการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน จึงสามารถผลักดัน ทรัพยากรหรือเสน่ห์ทางวัฒนธรรมไทยพวน ให้เป็นหนึ่งใน Soft Power ทางวัฒนธรรมของไทย สร้างการกระตุ้นให้คนไทยหรือต่างชาติที่มาท่องเที่ยวติดตาม เข้าชมและมาใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

Reaction (R1) พบว่า การตอบรับของนักท่องเที่ยวยังเป็นเฉพาะกลุ่มเชื้อสายไทยพวน การสร้างปฏิริยาการตอบรับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ายังมีการตื่นตัวและติดตามในเรื่อง Soft Power น้อยมาก หากเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมไทยจีน

Result (R2) พบว่า ผลการตอบรับ โดยทั่วไปยังไม่มีกรกล่าวถึงและมีการตอบรับที่ชัดเจน ดังนั้นหากมีการตั้ง Agenda (A1) แสดงถึงเพียงวัฒนธรรมไทยพวนเป็นวัฒนธรรมเก่าของคนพวนที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทยและอพยพไปอยู่ส่วนไหนของประเทศไทยบ้าง ความสนใจ การตอบรับจึงเกิดขึ้นไม่มาก แต่หากตั้งเป้าหมายว่าคนพวนเมื่ออพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยแล้ว สามารถปรับตัวอยู่ร่วมกับคนสังคมพหุวัฒนธรรม และสร้างความเจริญให้ประเทศมีบุคคลสำคัญต่างของไทยที่เป็นคนเชื้อสายไทยพวน ผลการตอบรับจะดีขึ้น เช่นเดียวกับ วัฒนธรรมไทยจีน

สรุป อภิปราย

1. สรุป ความเป็นมา อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน ความเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมในบริบทพหุวัฒนธรรมของประเทศไทย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบประเด็นที่สอดคล้องกับ Wangboonkongchana (2022) ในการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทยพวน 2) ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน 3) การทำกินแบบไทยพวน 4) ไทยพวนวิถีพุทธ 5) ความเชื่อและประเพณีชาวพวน 6) ศิลปะชาวพวน 7) ความเชื่อและสิ่งลี้ลับกับวิถีชีวิตของชาวไทยพวน 8) กินอย่างไทยพวน 9) ดนตรีพวนและการแสดงไทยพวน และ 10) การแต่งกายไทยพวน



2. ได้แนวทางการสู่การพัฒนา Soft Power ผ่าน 4A 2R Model เพื่อการยกระดับการรับรู้วัฒนธรรม การฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรม และสร้างคุณค่าในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวนในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ศึกษาและสรุปประเด็นความคิดเห็น เสนอ 10 เรื่องที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวน โดย Agenda (A1) พบว่า ทั้ง 10 เรื่องแสดงถึงภาพรวมสรุปความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ชัดเจน Actor (A2) และ Action (A4) พบว่า ความร่วมมือ การสนับสนุนและการจัดการให้บรรลุเป้าหมาย ยังไม่เพียงพอในการดำเนินการด้วยเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอ Asset (A3) พบว่ามีการนำเสนอที่มีความชัดเจนในเส้นทางวัฒนธรรมไทยพวนมากขึ้น ส่วน Reaction (R1) พบว่ามีการตื่นตัวและติดตามในเรื่อง Soft Power น้อยมาก และ Result (R2) พบว่า ยังขาดความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายผลการตอบรับ

ข้อเสนอแนะสำหรับกำหนดนโยบาย

1. เห็นควรสนับสนุนการศึกษาความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยพวนที่ทรงคุณค่าต่าง ๆ ที่นับวันมีแต่จะเลือนหายไป ด้วยการให้ส่วนงานต่าง ๆ ร่วมกันกำหนดนโยบาย การสนับสนุน ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมนั้นๆ ไว้เพื่อไม่ให้สูญหายไป
2. เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลาควรสนับสนุนและส่งเสริมงบประมาณใน การศึกษาวิจัย โครงการการจัดทำสื่อ Soft Power ที่สร้างสรรค์และปลอดภัย และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามเหมาะสม

3. การให้ความต่อเนื่องในนโยบายและการจัดสรรงบประมาณเพื่อการสนับสนุนการศึกษา มิติทางสังคม ความหลากหลายทางด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของไทย การอนุรักษ์และส่งเสริมการศึกษาร่วมกับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นด้าน Soft Power การศึกษาวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ การต่อยอดสู่ศึกษาและการสร้างสื่อที่สร้างสรรค์และเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติงานทั่วไป

การสร้างสื่อ Soft Power เพื่อยกระดับการรับรู้วัฒนธรรม การฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรม และสร้างคุณค่าในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวนในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการทำสื่อที่เป็น Soft Power นำเสนอเป็นตอนต่าง ๆ และนำเสนอด้วยการเล่าเรื่องเชิงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำเสนอเนื้อหาองค์ความรู้ที่ศึกษาและนำเสนอมิติต่าง ๆ ของไทยพวนเป็นตอนที่สามารถนำไปใช้เพื่อการศึกษาเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม สำหรับประชาชนทั่วไปและผู้สนใจในชาติพันธุ์ศึกษาและชาติพันธุ์ไทยพวน โดยเสนอแนวคิดการผลิตสื่อ Soft Power ได้แก่ แนวคิดของผลงาน (Theme) การผลิตและเผยแพร่สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผ่านรายการ ร้อยเรียง เสียงไทยพวน เพื่อการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวนที่ฉายภาพที่แสดงถึงความเป็น อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวนในเนื้อหาในแต่ละตอนต่าง ๆ ได้แก่ ตอนที่ 1 เชลยลาวพวน นำเสนอเรื่องราวของชาวพวน



ในครั้งอดีต ความรุ่งเรืองจนถึงการล่มสลายในครั้งเกิดสงคราม ภาพสะท้อนภาพความเป็นอยู่ การเดินทางและอาหารการกินในภาวะของเขลียงสงคราม ตอนที่ 2 ลาวพวนในแผ่นดินสยาม นำเสนอเรื่องราวความเป็นมาตั้งแต่เมื่อครั้งกวาดต้อนและการอพยพเข้ามาในประเทศไทย การมาตั้งบ้านเรือนในไทย การได้รับความช่วยเหลือและพระมหากรุณาธิคุณพระเจ้าแผ่นดินกรุงสยาม ตอนที่ 3 รำลึกถิ่นลาวพวน นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชาวพวนที่ติดตัวมา และถูกถ่ายทอดออกมาสู่ความเป็นอยู่ในประเทศไทย เกิดความเด่นชัดด้านพหุวัฒนธรรม ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์เพื่อให้ยังคงอยู่ของชาติพันธุ์ ตอนที่ 4 ทำกินแบบไทยพวน นำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน และการทำมาหากินที่เป็นเฉพาะของชาวพวน ตอนที่ 5 ไทยพวนวิถีพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลกับ ชาวไทยพวน และวิถีพุทธศาสนิกชนการบอกเล่าถึงความเชื่อ พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปะ และโบราณสถานต่าง ๆ ของชาวไทยพวน ตอนที่ 6 ศิลป์พวน การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ถ่ายทอดการสั่งสมเป็นประสบการณ์ ก่อเกิดคุณค่าทางสังคมที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยเฉพาะในยุคที่ไทยหาคุณค่าของความเป็นอดีต การอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมและการสืบทอดของกระแสวัฒนธรรม ความเป็นศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ ตอนที่ 7 สารทพวน ภูมิปัญญาและความเชื่อในสิ่งลี้ลับที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิต และประเพณีของชาวไทยพวน การเล่าเรื่องราวของผู้เฒ่ากับหลานใน เรื่องพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยพวน มีความเกี่ยวข้องกับวัฏจักรชีวิตตั้งแต่การเกิดจนตาย และมีพิธีกรรมที่หลากหลายในรอบปี เช่น ประเพณี นิยาย นิทาน เพลง ศิลปะ สถาปัตยกรรม แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคน 2 วัย ในวิถีชาวพวน ตอนที่ 8 กินอย่างไทยพวน นำเสนอมรดกวัฒนธรรมของการกินของชาวไทยพวนจะสะท้อนวิถีชีวิตของกลุ่ม



ชาติพันธุ์ไทยพวนกับสภาพความเป็นอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากลักษณะ
 ชัยภูมิของชุมชนตั้งอยู่ใกล้กับแม่น้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องของอาหาร กุ้ง
 หอย ปู ปลา และสัตว์น้ำชนิดอื่น ๆ นอกจากนั้นในชุมชนชาวพวนยังมีการปลูก
 ฝ้ายเพื่อการสร้างบ้านเรือนและงานจักสาน ทำให้มีหมอนไม้และไม้ฝ้ายที่กลายเป็น
 วัตถุศิลปะหรือวัตถุประกอบในเมนูอาหารที่หลากหลาย ตอนที่ 9 คนตรีพวนและ
 การแสดง นำเสนอศาสตร์ที่ว่าด้วยความงาม และความไพเราะ รับรู้ได้ด้วย
 ประสาทสัมผัส เกิดความรู้สึกอึ้งอัมและชื่นชมในสิ่งต่าง ๆ รวมถึงดนตรีที่
 ผ่านสื่อเสียง ทำนอง และจังหวะ ที่มีความสุนทรี สร้างความสุขและความบันเทิง
 ใจให้แก่มนุษย์ โดยเชื่อมโยงกับสังคมและวัฒนธรรม ตอนที่ 10 แต่งกายไทย
 พวน นำเสนอเรื่องราวด้วยความสามารถที่เป็นคุณสมบัติของสาวชาวพวนที่ต้อง
 มีความสามารถในการทอผ้าที่แต่เดิมเพื่อใช้เอง และเป็นการระบุงถึง
 ความสามารถที่จะแต่งงานออกเรือนได้ จนเป็นอัตลักษณ์สำคัญของชาวพวน
 ทางด้านผ้าและผลิตภัณฑ์ผ้าต่าง ๆ จนความสามารถในการทอผ้านั้นส่งต่อความ
 เป็นวัฒนธรรมในการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวพวนจากผ้านุ่งที่ทำ
 กันเอง โดยเสริมในตอน ที่ ตอนที่ 11 คนไทยเชื้อสายพวน การบอกเล่าเรื่องราว
 ของ คนไทยเชื้อสายพวน ความสำเร็จและเป็นคนต้นแบบในสังคมไทย ทั้งใน
 อดีตจวบจนปัจจุบันและ ตอนที่ 12 ได้ร่วมบุญ รำลึกพระคุณแผ่นดินไทย
 พระมหากรุณาธิคุณของพระมหากษัตริย์ไทยที่ทรงมีต่อพสกนิกรชาวไทยพวน
 การให้โอกาสการตั้งรกราก ให้ที่ทำกิน และให้สัญชาติ



เอกสารอ้างอิง

- Bhakdechakriwut, Y., et al. (2016). The Phuan People and the Integrated Cultural Tourism Promotion Strategy. *Journal of Social Communication Innovation*, 4(1), 18-32.
- Buarapa, A. (2019). Patterns and factors remain of vernacular landscape “Residential” Khammouane province, Lao PDR. *Journal of Architecture, Design, and Construction of Faculty Architecture, Urban Design and Creative Arts, Mahasarakham University*, 1(1), 10-22.
- Chuchat, C. (2016). *Changes in beliefs in raising Chao Pho Pu Ta ghosts: A case study of the Thai Phuan People, Ban Hua Krasang community chachoengsao province*. An Independent Study, Master Degree of Department of Anthropology, Faculty of Archeology, Silpakorn University.
- Duk, P., & Sarigaputi, N. (1986). *Local history of the Lao Wiang and Lao Phuan people in Phanom Sarakham district and Sanam Chai district, Chachoengsao province*. Thai Studies Project, Chulalongkorn University.
- Kamsuwan, P., et al. (2021). Folk plays of Thai Phuan ethnic groups related to well-being promotion in Thailand. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(9), 280-293. Concepts for the study of musical identity.

- Lopattananon, T. (2022). *4A 2R and soft power explanation as a power process*. Retrieved from <http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r>
- Mattayomnant, W. (2020). *Offering dance of Thai Phuan ethnic group: A case study in Mabplakhao sub-district, Thayang district, Phetchaburi province*.
- Nassauer, A., & Legewie, N. M. (2019). Analyzing 21st century video data on situational dynamic-Issues and challenges in video data analysis. *Soc. Sci.*, 8(100), 1-21.
doi:10.3390/socsci8030100 www.mdpi.com/journal/socsci
- Panin, O., & Chantaweera, N. (2012). *Home and house of Phuan people in Xieng Kwang: The resettlement in the same area*. Bangkok: Usakane.
- Rodkhanmuang, U., & Nesusin, S. (2021). Phuan singing of Thai Phuan ethnic group in Ban Phue district, Udon Thani province. *Journal of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University*, 13(1), 158-174.
- Rotchanasiri, S., et al. (2021). History and musical characteristics of Lam Puan folk song in Khok Pip sub-district, Si Mahosot district, Prachin Buri province. *Music and Performing Arts Journal*, 7(2), 32-44.



- Singkhram, W. (2022). The study of culture and tradition of Thai Puan: A case study of Ban Thanon Kea subdistrict, Mueng district, Lopburi province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna*, 7(1),15-25.
- Srimok, P., & Kangwan, J. (2019). *Ethnic food culture documentary film #02*. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation)
- Singsawat, P. (2018). The status of Phuan language studies. *Chophayom Journal*, 29(1), 475-486.
- Viengsima, M. (2020). Fabric patterned design based on Tai Phuan and Tai Yuan Jok weaving art and wisdom in line with creative economy. *Journal of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University*, 12(1), 127-151.
- Wangboonkongchana, T. (2022). Introduction: Building soft power. Retrieved from https://www.matichon.co.th/article/news_3310760
- Wiratkorn, N., Phrakrukowitattthavadhi, Khonwong, S., & Seanbor, B. (2016). The study of the belief and principle of buddhadhamma appeared in Kampha Tradition of Thaipourn community, Thonghoung village, Thonghoung Sub-district, Muang district, Phrae province. *Academic MCU Buriram Journal*, 1(2), 27-37.



Wiriyawit, N. (2022). Communication of Thai Phuan ethnic identity through community product and packaging of Pakplee distict, Nakhon Nayok Province according to the king's philosophy. *Phranakhon Rajabhat Research Journal, Humanities and Social Sciences*. Bangkok, Thailand.



บทความวิชาการ การศึกษาเกี่ยวกับ Soft Power ที่นำประเภทสื่อ และการสื่อสาร มาร่วมเป็นหัวข้อศึกษา เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และติดตาม Soft Power

ศรีสุตา อัญญาวัชร¹

Received 24 February 2023

Revises 29 March 2023

Accepted 29 March 2023

บทคัดย่อ

จากการศึกษาหัวข้อวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป 15 เรื่อง จาก 50 เรื่อง หรือร้อยละ 30 โดยค้นหาด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย ในแพลตฟอร์ม Google เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2566 ลักษณะการเลือก 15 เรื่อง เลือกอันดับที่พบ 1 ถึง 15 จาก 50 เรื่อง การศึกษาพบว่า มี 1 เรื่อง ที่มีชนิดของสื่อร่วมเป็นหัวข้อศึกษาร่วมกับ Soft Power ได้แก่ คำว่าสื่อภาพยนตร์ 2 เรื่อง การ์ตูน 1 เรื่อง จาก 15 เรื่อง พบ 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20 นอกนั้นเป็นประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลตามความมุ่งหวังในการใช้ Soft Power เป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ จึงเห็นว่าควรจะมีการศึกษาชนิดของสื่อ และการสื่อสารร่วมกับ Soft Power มากขึ้น ด้วยจะทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 1 การกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์



ซื้อ ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าว เพื่อส่งผลไปยังขั้นที่ 3
การประเมินทางเลือก และขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หรือติดตาม Soft Power
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: Soft Power, ชนิดของสื่อ, การสื่อสาร, การตัดสินใจซื้อ



The Study of Soft Power Making Purchasing Decisions and Following Up on Soft Power by Using Both Media Types and Communication

SRISUDA ATTAVACHARA²

Abstract

On January 18, 2023, the researcher used a tool that anybody can use on the Google platform to select 15 titles from a list of 50 research, academic, or general articles. Thirty percent of the searches were for the 15 articles. The articles were then ranked from 1 to 15 in order. The research's conclusions showed that three papers discussed the types of collaborative media that were the subject of the study. One article discussed cartoons, and two entries discussed movies. Collaborative media and soft power were mentioned in three out of fifteen articles, or 20% of the total. The remaining articles discussed more topics. In order to accomplish the desired outcome of using soft power as a stimulus for demand for goods and services, it was proposed that further research be done into the different media, communication, and soft power kinds. This will start the four-step decision-making process for making a

² President of the Association of Computer Scholars, Local Administrative Organization

purchase: 1) encouraging demand for purchases; 2) looking for information from news sources; 3) evaluating alternatives; and 4) making a purchase decision, or effectively following up on soft power.

Keywords: Soft Power, Media Type, Communication, Purchase Decision



บทนำ

ปัจจุบัน อำนาจอ่อน หรือ Soft Power ในประเทศไทยถูกกล่าวถึงกันมาก โดยเฉพาะเมื่อการประชุม APEC ปี 2565 รัฐบาลไทยได้จัดกิจกรรมต้อนรับผู้แทนประเทศในกลุ่ม APEC และคณะผู้ติดตาม ด้วยอำนาจอ่อน หรือ Soft Power ใน 5 – F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์ (Film) 3) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) (Ministry of Culture, 2022) โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้เข้าร่วมประชุม และคณะผู้ติดตามเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการต้อนรับด้วย Soft Power ไทย 5 – F ดังกล่าว และจะสื่อสารไปยังประชากรของประเทศนั้น ๆ หรือ ประเทศอื่น ๆ ติดตามมาสัมผัสกับ Soft Power ไทย ดังกล่าวต่อไป (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

เมื่อมาพิจารณากระบวนการที่ทำให้คนยอมรับ Soft Power ไทย และติดตามสัมผัส หรือตัดสินใจยอมรับและซื้อ อาจจะอธิบายได้แนวความคิดตัดสินใจซื้อ ดังนี้ Kotler (2003, p. 204) ขั้นที่ 1 การกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อ ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวบุคคล แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การสาธิต แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สื่อสาธารณะ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐ และแหล่งทดลองผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึง การติดตามมาสัมผัสกับ Soft Power ของไทยนั่นเอง

จากหลักการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มี Soft Power ไทย เป็นตัวกระตุ้น อาจจะถือได้ว่า เป็นขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ตรงกับ Thanita FN (2022) ที่กล่าวว่า Soft Power มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจใน Soft Power

ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มีความจำเป็นมากที่จะต้องอาศัยสื่อ และการสื่อสาร ด้วยสื่อและการสื่อสารจะเป็นตัวบอกความจริงของเรื่องราว (Srisuksai, 2022) และเครื่องมือสื่อสารปัจจุบันที่สำคัญ ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (Ramasoot, 2022)

ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี Soft Power เป็นตัวกระตุ้น 4 ขั้นตอน ดังที่กล่าวมา อาจจะมีประเด็นเรื่องสื่อ และการสื่อสารมาเกี่ยวข้องถึง 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ซึ่งการค้นหาความรู้ง่ายที่สุดที่ผู้สนใจทั่วไป ที่ไม่ใช่ นักวิชาการสามารถจะเข้าถึงได้ง่ายโดยวิธีการป้อนข้อมูลไปที่แพลตฟอร์ม Google และป้อนคำว่า วิจัย Soft Power จะพบบทความลักษณะต่าง ๆ ทั้งบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทั่วไปที่มีผู้เขียนแสดงความคิดเห็นไว้ โดยอาจจะพบว่าเรื่อง Soft Power ดังกล่าวมีการกล่าวในประเด็นหัวข้อไว้อย่างไร

ดังนั้น บทความฉบับนี้ได้ข้อสรุปความเห็นทางวิชาการ ว่าควรจะมีการนำประเภสื่อ และการสื่อสารมาเป็นประเด็นวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวกับ Soft Power ของไทย

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และการสื่อสาร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี 4 ขั้นตอน ตามที่กล่าวมาแล้วในบทนำ แต่จะพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 1 การถูกกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการแม้ว่ายังไม่ได้เห็น ไม่ได้สัมผัสของจริง ๆ ซึ่งหากเป็น Soft Power ของไทย 5-F ดังที่กล่าวมาในบทนำ การกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งที่ 1 ที่ยังไม่เห็นของจริงในประเด็น Soft Power ผู้บริโภคจะต้องได้สัมผัสด้วยหูที่รับรู้ด้วยตาที่มองเห็น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารนั่นเอง ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นในขั้นที่ 1 เมื่อสนใจจริงจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 คือ การค้นหา



ข้อมูลข่าวสารโดยละเอียด (Samerjai, 2007) และการสื่อสารเพื่อการรับรู้ และการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หลังจากรับรู้แล้ว ในปัจจุบันนิยมจะค้นหาจากสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ชนิดต่าง ๆ ด้วยมีความสะดวก และรวดเร็ว (Pornsakulwanich, 2017)

ตัวอย่างชื่อเรื่องวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป ที่ปรากฏชื่อ Soft Power

เมื่อค้นหาคำว่า วิจัย Soft Power ที่เป็นชื่อสำคัญ โดยค้นหาผ่านแพลตฟอร์ม Google ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บุคคลทั่วไปมิใช่เข้าถึงกันได้สะดวก เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2566 โดยทำการค้นหาเรียงลำดับ 50 เรื่อง จากนั้นนำบทความต่าง ๆ มา ร้อยละ 30 หรือ 15 เรื่อง โดยสุ่มเรียงลำดับ 15 อันดับแรก (หากพบว่าประชากรระดับ 100 ไม่ถึง 1,000 สามารถคิดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30 (Pengsawat, 2008) นำมาพิจารณาชื่อเรื่องว่าจะมีข้อความเกี่ยวกับ ชนิดของสื่อและการสื่อสารอยู่ในหัวข้องาน Soft Power อย่างไรบ้าง จากการศึกษาพบว่า 1) Sae-ung (2019) วิจัยเรื่อง นโยบาย Soft Power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997 – ปัจจุบัน 2) Lohphatthananon et al. (2021) วิจัยเรื่องภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power 3) TRF. (2017) จัดทำอาเซียนยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย 4) Lohphatthananon (n.d.) 4A 2R กับการอธิบาย Soft Power ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ 5) Srisaengngam (2022) Soft Power ผ่านความร่วมมือในกิจการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม 6) Phisanyabutr (2021) Soft Power ไทย เหตุใดจึงยังไม่เวิร์ค 7) Charoen (n.d.) การตุนญี่ปุ่น: Soft Power ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น 8) Marketeer



(2022) Soft Power พลังที่แข็งแกร่งเกินคาดช่วยให้แบรนด์จับใจผู้บริโภคอย่าง
แนบเนียน 9) Sangpanya (2018) นโยบายมุ่งใต้ใหม่: Soft Power ของใต้หัว
10) Jaichaphoa (2019) พลัง Soft Power ของเกาหลีใต้ กระแสคลื่น
วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมจีน 11) Thai media Fund (2022) พลังแห่ง Soft
Power ภาพยนตร์ซีรีส์กับการท่องเที่ยว 12) Mamanee (2012) การใช้ Soft
Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการดำเนินงาน
ของทีมประเทศไทยในเนปาล 13) Warapamorn and Phisonyabutra (2021)
Soft Power ไทย เหตุใดจึงไม่เวิร์ค 14) Office of Knowledge Management
and Development (OKMD) (2022) ทำความรู้จักความหมายที่แท้จริงของ
Soft Power ส่งเสริม Soft Power ผ่านการส่งออกการศึกษา และวัฒนธรรม
ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เจาะลึกกลยุทธ์การขับเคลื่อนของ 5 ประเทศที่โดดเด่น
ด้าน Soft Power, One of a kind A-Z Thailand Soft Power, Inside
OKMD สร้างสรรค์ Soft Power บนความรู้ 15) Pannuam (2012) การส่งเสริม
การทุนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม Soft Power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาชื่อเรื่องบทความต่าง ๆ ที่แสดงเรื่อง Soft Power ทั้ง 15
เรื่อง หรือ ร้อยละ 30 จาก 50 เรื่อง พบชื่อที่มีข้อความที่แสดงประเภทของสื่อ
และการสื่อสาร มาเป็นหัวข้อวิจัย หัวข้อบทความวิชาการ หัวข้อบทความทั่วไป
ได้แก่คำว่าภาพยนตร์ 2 เรื่อง การ์ตูน 1 เรื่อง ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทของสื่อชนิด
หนึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 20 อีกร้อยละ 80 เป็นชื่อเรื่อง Soft Power อื่น ๆ

วิจารณ์

จากบทความในลักษณะต่าง ๆ 50 บทความ โดยนำมาศึกษา ร้อยละ
30 หรือ 15 บทความ ซึ่งบทความมีเกี่ยวกับประเภทสื่อ 3 เรื่อง ได้แก่



ภาพยนตร์ 2 เรื่อง การ์ตูน 1 เรื่อง ทั้ง 3 เรื่องเป็นประเภทสื่อดั้งเดิม (Sombatpanich, 2004) ดังนั้น หากจะได้ประโยชน์จาก Soft Power ในการเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนติดตาม เช่น นักท่องเที่ยว ควรที่จะมีการวิจัย หรือศึกษา เพื่อเขียนบทความเกี่ยวกับประเภทสื่อ การสื่อสาร ให้มีจำนวนมากกว่านี้

ในการนำเน้นการวิจัยที่จะนำประเภทสื่อ การสื่อสาร มาเป็นกรอบการวิจัย ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม สลับกับ Soft Power ซึ่งอาจจะเป็นแปรต้น หรือตัวแปรตามก็ได้ แต่ให้ยึดหลักการใช้สถิติวิจัย ดังนี้ ตามที่ Suksawang (2017) สรุปไว้ ดังนี้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเลือกใช้สถิติให้สัมพันธ์กับแบบสอบถาม

แบบสอบถามของ กรอบตัวแปรต้น (A)	แบบสอบถามของ กรอบตัวแปรตาม (B)	สถิติที่ใช้ในการ พิสูจน์ สมมุติฐาน	สมมุติฐาน
1) เลือกตอบ	เลือกตอบ	Chi-Square	A สัมพันธ์ กับ B
2) เลือกตอบ	ระดับความสำคัญ	t-test, F-test	A แตกต่างกับ B
3) ระดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ	Pearson	แตกต่างกัน
4) ระดับ ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ	Correlation	A สัมพันธ์ กับ B
		Multiple Regression	A ส่งผลต่อ B

เมื่อนำข้อสรุปจากตารางที่ 1 มาขยายความ สามารถยกตัวอย่าง ได้
ดังนี้



1. หากตัวแปรต้นสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ตัวแปรตามถูกถามเป็นเลือกตอบ

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ไคสแคว

ชื่อเรื่อง ได้แก่ ความสัมพันธ์ของชนิดสื่อออนไลน์กับความต้องการซื้อ ที่มาจากการกระตุ้นด้วย Soft Power A

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาชนิดของสื่อออนไลน์ที่ควรนำมาใช้ ที่ใช้สื่อสาร Soft Power A กับ กลุ่มตัวอย่าง ก.

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ สามารถกำหนดเป็นนโยบาย และการนำไปปฏิบัติในชนิดสื่อออนไลน์ ที่เหมาะสมในการใช้สื่อสาร Soft Power A กับ กลุ่มตัวอย่าง ก. ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ก. เกิดความต้องการซื้อสูงสุด

สมมุติฐาน ได้แก่ ชนิดสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร Soft Power A มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 1 ที่มีความต้องการซื้อ Soft Power A

2. หากตัวแปรต้น สอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ตัวแปรตามถูกถามเป็นระดับความสำคัญ

สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test, F-test

ชื่อเรื่อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ติดตามสื่อที่เผยแพร่ Soft Power แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทของสื่อที่เผยแพร่ Soft Power ที่มีประชาชนติดตาม

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ สามารถกำหนดเป็นนโยบายการเผยแพร่ Soft Power กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน ว่าสื่อชนิดใดเหมาะสมกับคนกลุ่มไหน เพื่อให้เกิดการรับรู้ติดตาม Soft Power



สมมุติฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนแตกต่างกัน การติดตามประเภทสื่อที่ลงข่าว Soft Power แตกต่างกัน

3. หาตัวแปรต้นสอบถามเป็นระดับความสำคัญ ตัวแปรตามถูกถามเป็นระดับความสำคัญ

3.1 สถิติที่ใช้ ได้แก่ Pearson Correlation

ชื่อเรื่อง ได้แก่ ประเภทของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเก็บเนื้อหาที่เคยเผยแพร่ สัมพันธ์กับชนิดของ Soft Power

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ประชาชนนิยมค้นศึกษา Soft Power ที่เคยลงข่าว

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ สามารถนำมากำหนดนโยบายให้มีการจัดการ Link ข้อมูล Soft Power ที่เคยลงข่าวไป เก็บไว้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

สมมุติฐาน ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเนื้อหา Soft Power

3.2 สถิติที่ใช้ ได้แก่ Multiple Regression

ชื่อเรื่อง ได้แก่ ประเภทสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการติดตาม Soft Power ด้านอาหารไทย ของคนช่วงอายุ 40-59 (วัยเตรียมเป็นผู้สูงอายุ)

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทสื่อออนไลน์ที่ควรใช้สื่อสาร Soft Power ประเภทอาหาร กับคนวัยเตรียมเป็นผู้สูงอายุ

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบว่า เป็นนโยบายการเลือกประเภทสื่อออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ Soft Power ด้านอาหารไทย

สมมุติฐาน ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ติดตาม Soft Power อาหารไทย



สรุป

บทความลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ Soft Power มีการนำประเภทของสื่อ และการสื่อสารไปเป็นชื่อเรื่องร่วมกับ Soft Power ที่จะทำให้เกิดการค้นพบ Soft Power เป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ และตัวให้รายละเอียดของ Soft Power ในการค้นหาข้อมูลเพื่อจะตัดสินใจซื้อ จะต้องอาศัยสื่อ และการสื่อสารอย่างไร โดยที่จาก 15 เรื่อง มีเพียง 3 เรื่อง หรือร้อยละ 20 ที่มีการนำประเภทของสื่อมาร่วมเป็นชื่อเรื่องศึกษา จึงเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรจะนำชนิดของสื่อ และการสื่อสาร มาร่วมกับคำว่า Soft Power เป็นชื่อเรื่องทำการวิจัย เขียนบทความวิชาการ บทความทั่ว ๆ ไป เพื่อให้เกิดผลของ Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงวัฒนธรรมควรให้ทุนวิจัย อาจารย์ นักศึกษาวิจัย ในประเด็นชื่อเรื่องที่มีชนิดของสื่อ และการสื่อสาร ร่วมกับคำว่า Soft Power
2. หากรัฐบาลไทยนำ Soft Power 5-F ไปเป็นตัวอำนาจอ่อนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อมาสัมผัสกับ 5-F ของไทย จะต้องระบุให้ชัดว่าควรนำเสนอ 5-F ในสื่อชนิดใด และควรสื่อสารอย่างไร เพื่อชัดเจนในการปฏิบัติ และหวังผลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้ประกอบการที่พึ่งพา Soft Power 5-F ควรสังเกตสอบถามผู้มาท่องเที่ยวว่า รู้จัก 5-F จากสื่อชนิดใด และการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมี



ความชัดเจน เข้าใจ และหาคำตอบข้อสงสัยได้อย่างไร ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว
ที่มาเพราะ Soft Power 5-F

รายการอ้างอิง

Charoen, P. (n.d.). Japanese Cartoon: Soft Power of Japanese Cultural Policy. *Japanese Journal of Thammasat Studies*, 29(1), 76-85.

Jaichaphoa, N. (2019). South Korea's Soft Power: Korean Culture Wave in Chinese Society. Independent Study, Bachelor of Political Science, Department of Political Science and Public Administration, Graduate School, Naresuan University.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lophatthananon, T (n.d.). 4A 2R and the Description of Soft Power as a Power Process. Retrieved from [http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r-with-explanation-soft-power-as a person/](http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r-with-explanation-soft-power-as-a-person/)

Lohphatthananon, T, et al., (2021). Movies and Soft Power Strategies. *Dhurakij Pundit Communication Journal*, 15(1), 188-221.

- Mamane, A. (2012). The Use of Soft Power in Promoting International Relations: A case study of the implementation of Thai Team in Nepal. Retrieved from <https://image.mfa.go.th/mfa/0/yZ0EO327fd/nbt/nbt4/IS4024.pdf>
- Marketeer, S. (2022). Soft Power, Unexpectedly Strong Power Helping Brands Capture the Hearts of Consumers. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/285425>
- Ministry of Culture. (2022). Ministry of Education Driving Soft Power Activities to Stimulate the Economy with Cultural Products, Food, Thai Fabrics and Movies, Creating an Image of a Country Rich in Culture. and Influencing the World. Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/59131>
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). TAT Awakens Soft Power, PP-Billkin tag team, to launch a Stylecation campaign to invite people to travel in Thailand in the right style to stimulate domestic tourism. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/14102>



Office of Knowledge Management and Development (OKMD).

(2022). The Knowledge. Retrieved from

https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2565/PDF/the_knowledge_vol22.pdf

Pannuam, W. (2012). Promoting Japanese Cartoons: Soft Power Increasing Tools and Economic Benefits. *Journal of Japanese Studies*, 29(1), 76-85.

Pengsawat, W. (2008). *Research methodology*. Bangkok: Suweeriyasa.

Phisanyabutr, N. (2021). Thai Soft Power: Why doesn't it work? Retrieved from <https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/>

Pornsakulwanich, W. (2017). *New Media and Communication Management*. (3rd edition). Bangkok: Thammasat University Press.

Ramasoot, P. (2022). Digital Platforms: An Analysis with an Economic Perspective. *Journal of Safe and Creative Media Development Fund*, 1(2), 1-39.

Sae-ung, K. (2019). *Soft Power Policy and Cultural Exports of South Korea, 1997-Present*. Independent Study, Bachelor of Arts, Asian Studies Program, Faculty of Arts, Silpakorn University.

- Samerjai, C. (2007). Consumer Behavior. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Sangpanya, P. (2018). The New Southbound Policy: Taiwan's Soft Power. Bodhi Research Journal, 2(1), 74-99.
- Sombatpanich, P. (2004). Advertising in the Decade 2000-2010: A Study of Media Factors Affecting Advertising Format. Doctor of Philosophy Thesis, Major in Mass Communication, Faculty of Journalism and Mass Media, Thammasat University
- Srisaengngam P. (2022). Soft Power through Cooperation in Higher Education, Science and Innovation. Retrieved from <https://www.the101.world/soft-power-mhesi/>
- Srisuksai, T. (2022). Creating Media Literacy to Create an Intellectual Vaccine for Society. Journal of Safe and Creative Media Development Fund, 1(1), 1-21.
- Suksawang, P. (2017). A Causal Model of Factors Affecting Depression: MIMIC Model Journal of Nursing and Education, 12(2), 62-67.
- Thai media Fund. (2022). The Power of Soft Power: Movie Series and Tourism. Retrieved from <https://www.thaimediafund.or.th/articlesoftpower/>



Thai media Fund. (2022). The Power of Soft Power: Movie Series
and Tourism. Retrieved from

<https://www.thaimediafund.or.th/articlesoftpower/>

Thanita FN. (2022). Soft Power: Great Power is not Just about
Soft Things. Retrieved from

<https://foretoday.asia/articles/soft-power/>

Thanita FN. (2022). Soft Power: Great Power is not Just about Soft
Things. Retrieved from

<https://foretoday.asia/articles/softpower/>

TRF. (2017). Keeping an Eye on ASEAN, Thailand's Soft Power
Strategy. Retrieved from

<https://www.aseanwatch.org/wp-content/uploads/2018/10/policy-proposal-soft-power-revised.pdf>

Warapamorn, P., and Phisonyabutra, N. (2021). Thai Soft Power:
Why doesn't it work? Retrieved from

<https://tdri.or.th/2022/04/soft-power-thai/>

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF Journal)

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อ ดำเนินการโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการความรู้ และแนวคิดใหม่ ในสาขาสื่อ (media) และสาขาเกี่ยวข้องโดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2566 ฉบับละไม่ต่ำกว่า 5 เรื่อง

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ในเชิงวิชาการ

1.2.3 บทความพิเศษ (Special Article) เป็นบทความที่นำเสนอความรู้ทั่วไปที่สำคัญหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการปฏิบัติงานจริง

1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง)

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน/ สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หัวข้อย่อย บทวิจารณ์ และ สรุป) เอกสารอ้างอิง

1.3.3 บทความพิเศษ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน/ สังกัดของผู้เขียน เนื้อหา (บทนำ หัวข้อย่อย บทสรุป) เอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบบทความ

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนด ระยะห่างขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา ด้านละ 2.0 เซนติเมตร ใช้ รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า หากเกินจะพิจารณาที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการขึ้นกับกองบรรณาธิการพิจารณา

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษจะอยู่ที่หน้าบทความย่อภาษาอังกฤษยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.3 ชื่อผู้เขียนจะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH

SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษจัดอยู่หน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.4 บทคัดย่อ จะต้องมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีการหรือเครื่องมือในการศึกษา ผลสรุปจากการทดลองหรือการค้นพบที่สำคัญ บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.5 เนื้อหาจะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็น ขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาดลายเส้นและวาดบนกระดาษขาว โดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคม จิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบ ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อ

กับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วนการอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกับ สมำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียนโดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.3 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (Intext Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ ถูกต้องตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งได้ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ทั้ง

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>.

บทความที่ส่ง มาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกอง บรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมิน คุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งว่าบทความนั้นควรจะได้รับการตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตาม ข้อ 3.5 “ผ่าน” จะให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 1 ไม่เกิน 14 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการ

ตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 2 ไม่เกิน 10 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถ ปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการ สามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้นี้กองบรรณาธิการจะทำการปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหาเอกสารอ้างอิงและรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของ ผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กอง บรรณาธิการกำหนดด้วย และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายัง กองบรรณาธิการภายใน

ระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่า ผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความลงใน TMF Journal

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความ ฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน บทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้อง ของข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหาก เห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกองทุนพัฒนาสื่อ ปลอดภัย และสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม TMF Journal ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ คัดลอก หรือ เผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

หมายเหตุ : สำหรับการให้ปรับแก้จำนวนครั้งขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานและหากมีเหตุจำเป็นจริงๆอาจจะยืดหยุ่นวันปรับแก้ได้ เช่นผู้เขียนมีการเจ็บป่วย เป็นต้น

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

ทางบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ผู้แต่งหลัก จำนวน 2 เล่ม

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association:APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้าย บทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง

Anderson, J. E. (1994). *Public policy-making: Introduction* (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.

ชื่อผู้แต่งคนที่ 1, & ชื่อผู้แต่งคนที่ 2. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์).

สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.

2. บทความ/ เรื่อง/ ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อเรื่อง หนังสือ (ฉบับพิมพ์ หน้าปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hall, S. (1996). The question of cultural identity. In Hall, David Held, Anthony McGrew (Eds.), *Modernity and Its Futures* (pp. 274-316). Cambridge: Polity Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าที่ ปรากฏ
บทความในวารสาร.

ตัวอย่าง

Zheng, J., Hu, Z., & Wang, J. (2009). Entrepreneurship and innovation: The case of Yangtze river delta in China. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1(2), 85-102.

4. สารสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ (ซีดี-รอม). สารสังเขปจาก: ชื่อฐานข้อมูล
และหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น.

ตัวอย่าง

Vonderwell, S. (2002). *Experiences of students and instructor in an online technology in education course: A case study* (CD-ROM). Abstract from: ProQuest File: Dissertation Abstracts Item: 3062175.

5. เอกสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วัน เดือน ปีที่สืบค้น จาก <http://www.XX/>

ตัวอย่าง

Atkins, A. (2000). *The effects of uncertainty avoidance on interaction in the classroom*. Retrieved January 10, 2013, from <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/collegeartslaw/cels/essays/language/teaching/Atkins1.pdf>

6. อ้างอิง Proceeding

การเขียนบรรณานุกรม รายงานการประชุมวิชาการหรือการสัมมนาทาง วิชาการ Proceeding

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อการประชุมหรือสัมมนา (หน้า เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วุฒิพงษ์ ประทุมมา และพลพงศ์ สุขสว่าง. (2562). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางคณิตศาสตร์ตาม Model-Eliciting Activities สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสามารถพิเศษ ด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์. ใน การประชุมวิชาการทางคณิตศาสตร์ ครั้งที่ 24 ประจำปีการศึกษา 2562 (หน้า 367-379). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

แปลเป็นภาษาอังกฤษ

Pratumma, W., & Suksawang, P. (2019). Development of mathematical creativity based on modeleliciting activities for gifted upper secondary students in science and mathematics. In *Proceeding of the 24th Annual Meeting in*

Mathmatics 2019 (pp. 367-379). Chonburi: Burapha University.

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็น ภาษาอังกฤษ ให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็น ภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ศิริพันธ์ สาสัตย์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sasat (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sasat, 2018)

- กรณีอ้างอิงต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียน เท่านั้น และตามด้วย ปี ค.ศ.

เช่น งานของ Azita, N. S., Norazah, M. N., & Khalim, A.

จากปี ค.ศ. 2012 อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Azita, Norazah and Khalim (2012)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Azita, Norazah & Khalim, 2012)

การอ้างอิงท้ายบทความ

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็น

ภาษาอังกฤษโดยใส่ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง. (ถ้ามี) ปี (ค.ศ.), แล้วตามด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ

เช่น ศิริพันธ์ สาสัต์ย์ และเตือนใจ ภักดีพรหม (2561), ระบบสถาน
บริบาลผู้สูงอายุ. วารสารประชากรศาสตร์, 25(1), 45-62.

เปลี่ยนเป็น Sasat, S., & Phakdiptom, T. (2018). Nursing Care
System for the Elderly. *Journal of Demography*,
25(1), 45-62

- กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น.
อักษรย่อ ชื่อกลาง. (ถ้ามี) ปี (ค.ศ.), แล้วตาม ด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิง
นั้น ๆ

เช่น Azita, N. S., Norazah, M. N., & Khalim, A. (2012). The
language problem issue among foreign workers in
the Malaysian construction industry. *International
Journal of Business and Social Science*, 3(11), 97-99.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีความมุ่งมั่น ที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมใน การตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อ ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการและ สังคมโดยรวม วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จึงได้ กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณา ของวารสารวิชาการหรือ งานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาไว้ในบทความของตน ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิง ท้ายบทความ ให้เรียบร้อยไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไป ตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียม บทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย”

4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง

5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและ การศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาก่อนกรองและตรวจสอบ บทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3 บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และ ผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณา บทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ไปนำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ หรือนำไปเป็น ผลงานทาง วิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการ ประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของ วารสาร อย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนา วารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วน หนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเอง เชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการ ประเมิน/ วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือS เหตุผล ส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับ บทความ ที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้ กอง บรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตาม กรอบ ระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

6. หากผู้ทรงคุณวุฒิพบหรือสงสัยว่าบทความจะซ้ำหรือมีการคัดลอก จะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อตรวจสอบทันที

7. หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความวารสาร TMF Journal จะไม่เปิดเผยโดยตรงต่อผู้เขียนแต่จะเปิดเผยตรงต่อหน่วย งานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาผลงานทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ขั้นตอนต้องเป็นไปตาม พรบ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ

**ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ**

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงใน TMF Journal บทความละ 1,500 บาท (ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)
- แต่ในระยะแรก 3 ปีแรก ยกเว้นค่าธรรมเนียม (2565-2567)
- ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย ปีละ 200 บาท (4 ฉบับต่อปี)
- ค่าธรรมเนียมการขอซื้อตัวเล่มวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยเพิ่มเติม เล่มละ 180 บาท

หมายเหตุ การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารกองทุน พัฒนาสื่อปลอดภัยเสมอไป เพราะ ต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการก่อน ซึ่งจะต้อง ผ่านการพิจารณาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน จึงจะสามารถแจ้งผลการ พิจารณาไปยัง ผู้เขียนได้ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กอง บรรณาธิการจะไม่คืนเงิน ค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียน ไม่ว่าบทความจะได้รับ การ ตีพิมพ์ลงใน TMF Journal หรือไม่ก็ตาม



ใบสมัคร/ต่ออายุสมาชิก วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ข้าพเจ้า.....
โทรศัพท์ : E-mail.....
ขอสมัคร/ ต่ออายุสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เป็นเวลา ปี ตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่
ถึงปีที่ ฉบับที่.....
ชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง
ชื่อและที่อยู่ในการออกใบเสร็จ
ลงชื่อ..... ผู้สมัคร
วันที่...../...../.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี (4 ฉบับ) 200 บาท

ชำระค่าสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF) โดยโอนเงิน
ผ่านบัญชีธนาคาร เท่านั้น

เลขที่บัญชี ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคาร. สาขา.....

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมกับหลักฐานการชำระได้ 2 ทาง ดังนี้

1) ทางอีเมล : journal.tmf@thaimediafund.or.th

2) ทางไปรษณีย์ : กองบรรณาธิการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย
และสร้างสรรค์ (TMF)

เลขที่ 388 อาคาร เอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6
ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท
กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 02 273 0116-8 โทรสาร. 02 273 0119

E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

เว็บไซต์ : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>

TMFJournal

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 02 273 0116 - 9 โทรสาร. 02 273 0120

E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

Website : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>