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

Thai Media Fund Journal
วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 Volume 4 Number 3
กรกฎาคม - กันยายน 2568 July - September 2025

บทความวิจัย

1. “สงครามสมรส” องค์ประกอบการเล่าเรื่องและรูปแบบการสื่อสารทางสังคมของละครโทรทัศน์
สุธิชา ภิรมย์นุ่ม , เสริมศิริ นิลดำ และ นิษฐา หรุ่นเกษม
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
อภิรตี รุ่มจิตร และวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์
3. การนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ TikTok กับแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล
บดินทร์ เดชาบูรณานนท์, ชาลิสา แพกำเหนิด, วิชญดา นงนุช, มธุมาส ท้วมศรี ศิริภัสสร พิพัฒน์รังสรรค์
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วีดิทัศน์ในกรอบ 4Ps ของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา สู่การยอมรับเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย
เปรมมากร นวลนิล และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์

บทความวิชาการ

5. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และการสื่อสารภาพตัวแทนผ่านสื่อในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
จารุวรรณ หัตถผสุ

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
Thai Media Fund Journal

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

กองบรรณาธิการภายใน

ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวสุธาทิพ ลาภสมทบ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ วนิชวัฒนานุวัติ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ดร.รพีพรรณ เตชะพัฒน์สกุล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล กรมสรรพสามิต
ดร.อิทธิพล วรานุศุภากุล นักวิชาการอิสระ
นายณัฐพล ศุภสิทธิ์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นายธำรงค์ จิตตะปะสาทะ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นายแอ๊ด นิยมจ้อย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวณชารี เอี่ยมสวรรค์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุน ตามความในพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มาตราที่ 5 (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์รองรับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ สามารถใช้สื่อในการพัฒนาตนเอง ชุมชนและสังคม และส่งเสริมให้มีสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำ TMF Journal

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

กำหนดเผยแพร่ รายไตรมาสปีละ 4 ฉบับ เผยแพร่ต่อเนื่องเริ่มปีที่ 1 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2565

ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มีนาคม	ฉบับที่ 2 เดือน เมษายน – มิถุนายน
ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม – กันยายน	ฉบับที่ 4 เดือน ตุลาคม – ธันวาคม

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 : This publication is released quarterly, with four issues per year. Continuous publication commenced with Volume 1, Issue 1, in the year 2022

Issue 1: January – March	Issue 2: April – June
Issue 3: July – September	Issue 4: October – December

Numbers of Prints 500 printed copies

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ หน่วยงานสื่อรัฐ และเอกชน อีกทั้งเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และระบบเว็บไซต์จากทาง TCI

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 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรือนแก้วการพิมพ์
947 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
โทร. 02 411 1523 โทรสาร. 02 866 3248

---

1. บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน
2. ข้อความและบทความในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
3. กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะ แต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มา

บรรณาธิการ

บัดนี้ วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ หรือ Thai Media Fund Journal ได้เผยแพร่แล้วในปีที่ 4 ฉบับที่ 3 สำหรับช่วงเวลา กรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2568 ผู้อ่านจะพบกับเนื้อหาสาระและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในหลากหลายมิติ

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2568 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Thai Media Fund Journal ประกอบด้วย การจัดฝึกอบรมการเขียนงานวิจัย และการประชุมวิชาการทั้งระดับนานาชาติและระดับชาติ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้ ทั้งนี้ ในอนาคตอันใกล้ Thai Media Fund Journal มีแผนการจัดฝึกอบรมเรื่องจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับผู้ที่สนใจในการดำเนินการวิจัยด้านสื่อ ซึ่งผู้สนใจสามารถติดตามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทางช่องทาง Facebook : กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ต่อไป

บรรพต วิรุณราช
บรรณาธิการ

สาระบัญ

บทความ	หน้าที่
บทความวิจัย	
“สงครามสมรส” องค์ประกอบการเล่าเรื่องและรูปแบบการสื่อสารทางสังคมของละครโทรทัศน์ สุธิชา ภิรมย์นุ่ม และคณะ	1 – 29
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส อภิรตี รุ่มจิตร และวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์	30 – 59
การนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ TikTok กับแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ และคณะ	60 - 83
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วีดิทัศน์ในกรอบ 4Ps ของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา สู่การยอมรับเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย เปรมมากร นวลนิล และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์	84 - 108
บทความวิชาการ	
อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และการสื่อสารภาพตัวแทนผ่านสื่อในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จารุวรรณ หัตถผสุ	109 –137
คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์	138 –143
การเขียนเอกสารอ้างอิง	144 –147
จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ	148 –150

บทความวิจัย

"สงครามสมรส" องค์ประกอบการเล่าเรื่องและรูปแบบการสื่อสารทางสังคมของละครโทรทัศน์

สุธิชา ภิรมย์นุ่ม[1] , เสริมศิริ นิลดำ[2] และ นิษฐา หรุ่นเกษม[3]

Received 16 April 2025
Revised 22 July 2025
Accepted 29 August 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องและรูปแบบการสื่อสารทางสังคมที่ปรากฏในละคร "สงครามสมรส" จำนวน 21 ตอน ที่เป็นละครผลิตใหม่และได้รับการจัดลำดับความนิยมสูงสุดในเดือนเมษายน-มิถุนายน 2567 ผ่านกรอบแนวคิดและทฤษฎีด้วยวิธีวิทยาเชิงคุณภาพ (Qualitative Studies) โดยการเฝ้าสังเกต (Monitor) เนื้อหาที่ออกอากาศและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์บริบท (Context Analysis) พบว่าสงครามสมรสมีการดำเนินเรื่องตามโครงสร้างและองค์ประกอบที่ดำเนินเรื่องอย่างเข้มข้นจนถึงจุดสูงสุด (Climax) จนกระทั่งคลี่คลายสถานการณ์และฝากข้อคิดเพื่อให้ผู้ชมได้คิดและแยกแยะเนื้อหาที่เกิดขึ้นในละครได้อย่างมีอรรถรส ด้านการสื่อสารกับสังคมละครนำเสนอการสื่อสารด้านกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม 1) การมุ่งนำเสนอประเด็นหย่าร้างและปัญหาครอบครัวด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และ2) การให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายครอบครัวที่เข้าใจง่ายและใช้ประโยชน์ได้ในสังคมปัจจุบัน และ ด้านการสื่อสารประเด็นครอบครัวและความสัมพันธ์ 1) นำเสนอแง่คิดในการแก้ปัญหาครอบครัวด้วยสันติวิธี 2) การนำเสนอประเด็นปัญหา

[1] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, Corresponding Author Email: moopingaaa@gmail.com
[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
[3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สังคมเชิงโครงสร้างและซับซ้อน และ3) การสอดแทรกแง่คิดจากการกระทำของตัวละคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าละครสามารถสร้างสรรค์และขับเคลื่อนสังคมได้หากผู้ผลิตเน้นการผลิตละครที่ให้ความรู้ กระตุ้นความคิด ละครจะเป็นสื่อที่เข้าถึงและส่งสารกับสังคมได้อย่างมีคุณภาพทั้งเชิงพาณิชย์และสังคม

คำสำคัญ ละครโทรทัศน์ การเล่าเรื่อง การสื่อสารทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม สงครามสมรส

"Song Kram Som Ros": Narrative Elements and Social Communication Patterns of Television Dramas

Suticha Piromnum[1] , Sermsiri Nindum[2] and Nitta Roonkaseam[3]

Abstract

This research aims to study and analyze the narrative elements and social communication patterns that appear in the 21 episode drama "Song Kram Som Ros", which is a newly produced drama that was ranked as the most popular in April - June 2024 through a concept and theory framework with qualitative scientific methodology by monitoring broadcast content and analyzing content analysis context analysis to analyze the structure, narrative elements and social communication patterns appearing in the drama. The study found that "Song Kram Som Ros" is based on the structure and composition of the drama, which consists of intensive execution to the top of the story (Climax) until it resolves the situation and leaves comments for the audience to think and distinguish the contents of the drama in a enjoyable way. The Social communication drama presents communication about law and the justice process 1) Focus on presenting divorce and family problems by providing knowledge, understanding and creative problem solving. 2) Providing knowledge about family law that is easy to

[1] Faculty of Liberal Arts, National Sports University, Samut Sakhon Campus, Corresponding Author Email: moopingaaa@gmail.com
[2] Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University
[3] Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

understand and applicable in current society and communicating family and relationship issues 1) Presenting ideas for solving family problems peacefully. 2) Presentation of structural and complex social issues 3) Inserting ideas from the characters' actions. This shows that "Thai dramas" can be creative and socially driven if producers focus on creating dramas that are educational, stimulate thinking. Drama is a media that can reach and communicate with society in a quality way, both commercially and socially.

Keywords: Television drama, Storytelling, Social communication, Social learning, Song Kram Som Ros

บทนำ

ละครเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่ปรากฏในเกือบทุกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย นอกจากละครจะอยู่ในฐานะเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงแก่คนในสังคมแล้ว ละครโทรทัศน์ยังมีความแน่นแฟ้นกับผู้ชมทั้งในฐานะการสะท้อนสภาพการณ์ที่สังคมเป็นอยู่และการสร้างภาพความเป็นจริงทางสังคมด้วยการเลือกนำเสนอและให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้ชม รวมไปถึงการสร้างและสะท้อนบทบาทความเป็นจริงเกี่ยวกับคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ตั้งแต่ระดับกลุ่ม ครอบครัว สังคม และระดับชาติ

จากปรากฏการณ์กระแสความนิยมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงละคร “สงครามสมรส” ละครหลังข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 HD ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ของปี พ.ศ. 2567 ที่ออกอากาศสดทางสถานีโทรทัศน์ทุกวันจันทร์และวันอังคาร เวลา 20.30 น. ตั้งแต่กลางเดือนมีนาคมเป็นต้นมา โดยทีมงานผู้สร้างบทละครโทรทัศน์ได้นำนวนิยายเรื่อง คดีรักร้าง ของเวฬุวลี เจ้าของรางวัลนวนิยายดีเด่นจากโครงการช่องวันอ่านเอา ครั้งที่ 2 ที่ว่าด้วยการ ‘ฟ้องชู้’ มาสร้างสรรค์เป็นละครโทรทัศน์และออกอากาศย้อนหลังผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์หลายช่องทาง จนกลายเป็นกระแสพูดถึงในเนื้อเรื่องที่เข้มข้นในการนำเสนอและผลงานการแสดงของศิลปินดาราจนทำให้เกิดการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์จนพุ่งทะยานติดกระแสความนิยมสูงสุดของประเทศไทยในช่วงเวลาการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง และ จากผลการสำรวจอันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์มทางโทรทัศน์ (Cross Platform Rating) ของสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ร่วมกับสำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในช่วงไตรมาส 2 ของปี 2567 (เมษายน-มิถุนายน) ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุด ทำให้ “สงครามสมรส” ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับที่ 1 (ADTEB, 2024, p. 19)

ภาพที่ 1 แสดงการจัดอันดับเรตติ้งรายการทั่วประเทศไทย ผู้ชมอายุ 4 ปีขึ้นไป ประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน 2567
ที่มา: ADTEB (2024, p. 19)

“สงครามสมรส” เป็นละครที่ถูกผลิตขึ้นในยุคที่สังคมมีรูปแบบการรับสารเปลี่ยนไปจากละครที่เคยนำเสนอแต่มุมการตบตี แย่งชิงความรักระหว่างเมียหลวงและเมียน้อย ซึ่งผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย แต่ผู้ผลิตกลับใช้ประเด็นทางกฎหมายนำมาเป็นแก่นเรื่องจุดประเด็นการเล่าเรื่องผ่านชีวิตครอบครัว ใช้ข้อมูลเชิงสาระผสมสีสันการนำเสนอแบบบันเทิง จนเป็นที่กล่าวถึงความสำเร็จของละครผ่านสื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ รวมไปถึงเนื้อหาของละครที่ถูกสื่อออกมาจนทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อสังคมในระดับผู้ชมและสื่อมวลชนถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทละครที่ถูกนำเสนออย่างการหย่าร้าง การนอกใจ วินัยและระบบของหน่วยงานราชการ ที่สะท้อนความจริงของสังคม โดยเฉพาะเรื่องคุณธรรมจริยธรรมในระดับสถาบันครอบครัวของสังคมไทย ที่ใช้สื่อละครในการส่งสารให้กับผู้ชม ยิ่งตอกย้ำความน่าสนใจในการศึกษามิติของการสื่อสารของละครที่เป็นสื่อมวลชนรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อการรับชมของผู้รับสารที่เป็นประชาชน ผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นอิสระต่อการรับสาร

สื่อละครสร้างผลกระทบต่อแนวคิดหรือมุมมองของผู้รับสารได้ สร้างกระแสที่เป็นที่พูดถึงได้จากอดีตที่เคยพบเห็นผลการต่อยอดจากความนิยมของละครในเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งสื่อละครจะถูกสร้างสรรค์ผ่านทีมงานผู้ผลิตตั้งแต่การเขียนบท การกำกับการแสดง การแสดงเพื่อสื่อความหมายของผู้แสดง รวมถึงการตัดต่อเพื่อเลือกประเด็นการนำเสนอสู่สาธารณชน ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจเลือกหน่วยการศึกษาเป็นละคร “สงครามสมรส” เพื่อทำการศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบการเล่าเรื่องและการวิเคราะห์ประเด็นที่ละครต้องการสื่อสารเนื้อหาของละครต่อผู้รับสารที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าและความหมายของการสื่อสารในเชิงสาระ ผ่านสื่อละครที่เป็นรูปแบบบันเทิง เพื่อการเข้าถึงผู้ชมและสร้างปรากฏการณ์ความนิยมให้กับละครไทยทางทีวีดิจิทัลในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับชม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง “สงครามสมรส”
2. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นและรูปแบบการสื่อสารทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง “สงครามสมรส”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้แนวทางการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและการรู้เท่าทันของผู้ชมและการผลิตเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการละคร
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้หน่วยงานกำกับดูแลสื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ผลิตที่สร้างเนื้อหาละครที่เป็นสื่อสร้างสรรค์และปลอดภัยกับผู้ชม

วรรณกรรม

แนวคิด 5 Act ของพีระมิดการเล่าเรื่องของ Freytag (David Welton, 2010)

Gustav Freytag (1816-1895) องค์ประกอบตามแนวคิดของ Freytag ในบริบทของการสร้างบทละครหรือบทภาพยนตร์

Act 1: การเปิดฉากหรือตอนต้นของเรื่อง (Exposition or Introduction) จะทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ทันทีโดยการให้ข้อมูลสำคัญ แนะนำตัวละครหลักและตัวละครสำคัญอื่น ๆ สถานที่ ช่วงเวลา และแนวคิดพื้นฐานของเรื่อง รวมถึงชื่อและอาชีพของตัวละคร อีกรูปแบบหนึ่งของการแนะนำตัวละครคือให้ผู้บรรยายให้ข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ชมในช่วงเริ่มต้นของเรื่อง

Act 2: การดำเนินเรื่องที่เข้มข้นขึ้น (Rising Action) การเล่าเรื่องหรือการดำเนินเรื่องที่เข้มข้นขึ้น ละครจะเล่าเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกันจะสร้างความตึงเครียดไปจนถึงจุดสูงสุดของเรื่อง

Act 3: จุดสำคัญหรือจุดสุงสุดของเรื่อง (Climax) จุดสำคัญของเรื่องคือจุดเปลี่ยนและจุดที่มีการกระทำสูงสุด เป็นช่วงเวลาของเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้การเล่าเรื่องแบบย้อนอดีตอาจจะทำให้ยากที่จะระบุหรือนำเสนอจุดสูงสุด สิ่งที่สำคัญคือการจัดลำดับเรื่องและเวลา ที่ผู้เขียนบทต้องเรียงลำดับให้ชัดเจน

Act 4: การคลี่คลาย (Falling Action) โดยทั่วไปแล้วช่วงนี้จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมสงสัยเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเป็นบทสรุปสุดท้าย ผู้เขียนบทอาจสร้างเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจเพื่อนำไปสู่บทสรุป

Act 5: จุดจบหรือบทสรุป (Resolution or The End) การปิดเรื่องที่มักอยู่ในตอนท้าย หรือ การแก้ปม ผู้เขียนบทจะสรุปจบหรือหาแนวทางของตัวละครสำคัญเพื่อให้ดำเนินเรื่องไปให้ถึงบทสรุปอย่างมีความสุขหรือสรุปจบของเรื่อง

พีระมิดของ Freytag เป็นสูตรที่การศึกษานี้นำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในละครที่เป็นหน่วยในการศึกษาครั้งนี้

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะและการเรียนรู้ทางสังคม

การอบรมบ่มเพาะทางสังคมหรือทฤษฎีการหล่อหลอม (Cultivation Theory) เป็นทฤษฎีที่เสนอโดย George Gerbner ในช่วงทศวรรษ 1960 ทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายผลกระทบระยะยาวของสื่อ โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของผู้ชม (Gerbner et al., 1986, p 17 - 40)

การสร้างภาพความเป็นจริงในทฤษฎี Cultivation มีความเกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์อย่างมาก เนื่องจากละครมักนำเสนอภาพชีวิต ความสัมพันธ์ และสถานการณ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ และผู้ชมที่รับชมละครเป็นประจำอาจซึมซับภาพเหล่านี้และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคม นอกเหนือจากนั้นแล้ว ละครมักสอดแทรกค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม ภาพลักษณ์ หรือวาทกรรมทางสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับ “สิ่งที่ควร” หรือ “ไม่ควร” คิด/รู้สึก/ทำ ในสังคม ดังนั้น การรับชมละครที่นำเสนอค่านิยมบางอย่างซ้ำ ๆ หรือยิ่งบุคคลได้รับข้อความผ่านสื่อมากเท่าไร ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าข้อความนั้นเป็นเรื่องจริงมากขึ้น และอาจส่งผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมในระยะยาวได้

นอกจากนี้ ทฤษฎี Cultivation ยังนำเสนอแนวคิดสำคัญอีกสองประการ ได้แก่ (1) Mainstreaming และ (2) Mean World Syndrome โดย Mainstreaming หรือการหล่อหลอมความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ให้เป็นความคิดกระแสหลัก) หมายถึงกระบวนการที่การรับชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ชมที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีมุมมองและความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Heavy Viewers ส่วน Mean World Syndrome หรือการมองโลกอย่างร้ายแรงและอันตรายมากกว่าความเป็นจริง เป็นปรากฏการณ์ที่ผู้ชมที่รับชมรายการที่มีเนื้อหาความรุนแรงมากมีแนวโน้มที่จะมองโลกว่าอันตรายและน่ากลัวมากกว่าความเป็นจริง แนวคิดทั้งสองนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ในการหล่อหลอมการรับรู้และทัศนคติของผู้ชมต่อโลกรอบตัว ทั้งนี้ นอกเหนือจากความแตกต่างของผู้ชมตามเวลาที่ใช้ในการรับชมแล้วนั้น อาจมีปัจจัยแทรกซ้อนในการสร้างภาพความเป็นจริงทางสังคมจากการ

รับชมโทรทัศน์ได้อีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม ปัจจัยดังกล่าวนั้น เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว สภาพแวดล้อมทางสังคม และระดับการศึกษา เป็นต้น (Potter, 2014, p 1015-1036)

นอกจากนั้น การอบรมบ่มเพาะทางสังคมหรือทฤษฎี Cultivation นี้ยังมีความเชื่อมโยงกับหลักของการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observational Learning) แล้วจึงนำมาทำตามในลักษณะที่เรียกว่า "การเลียนแบบ" สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ (1) Imitation (การเลียนแบบโดยตรง) เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางอย่างตรงไปตรงมา และ (2) Identification (การเลียนแบบเชิงลึก) เป็นการเลียนแบบที่เน้นด้านจิตใจและพฤติกรรม โดยผู้เลียนแบบมีความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนต้นแบบ จึงเลือกรับเอาคุณลักษณะบางประการของต้นแบบมาเป็นของตนเอง (Bandura, 1986; 2001)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้ชมควรตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอและการรับชมเนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการใช้และการบริโภคสื่ออย่างมีความรับผิดชอบและสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

- แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยคัดเลือกหน่วยในการศึกษา ได้แก่ ละคร "สงครามสมรส" จำนวน 21 ตอนที่ออกอากาศในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. เป็นละครที่ผลิตใหม่ และได้รับจากการจัดอันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์ม จากสำรวจความนิยมทางโทรทัศน์ (Cross Platform Rating) ของสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเดือนเมษายน – มิถุนายน 2567

ภาพที่ 2 แสดงการจัดอันดับเรตติ้งรายการทั่วประเทศไทย ผู้ชมอายุ 4 ปีขึ้นไป ประจำเดือนเมษายน - มิถุนายน 2567
ที่มา : รายงานเรตติ้งรายการทั่วประเทศไทย จากผู้ชมอายุ 4 ปีขึ้นไป ประจำเดือนเมษายน - มิถุนายน 2567 หน้า 19 สืบค้นจาก https://www.adteb.or.th/categorycontent/7385/cross-platform-rating&p=2

จากรายงานผลการสำรวจข้างต้นพบว่าละครที่มีเรตติ้งสูงสุดอันดับแรก คือละครสงครามสมรส เดือนเมษายน มีเรตติ้ง 4.087 เป็นอันดับที่ 1 ของทุกรายการ เดือนพฤษภาคม มีเรตติ้ง 5.760 เป็นอันดับที่ 1 ของทุกรายการ และเดือนมิถุนายน มีเรตติ้ง 5.490 เป็นอันดับที่ 4 ของทุกรายการ และ เป็นอันดับที่ 1 ของรายการละคร

- เครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บข้อมูลในการศึกษา คณะผู้วิจัยเลือกใช้ แบบบันทึกข้อมูล ในการจดบันทึกเนื้อหาและฉากการแสดงรวมถึงบทพูดที่ละครมีการนำเสนอและสื่อสารผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาและบริบทของละครที่นำเสนอ โดยแบบบันทึกข้อมูลมีประเด็นการเก็บบันทึก

สอดคล้องกับแนวคิด 5 องค์ประกอบการเล่าเรื่อง และ แนวคิดการอบรมบ่มเพาะและการเรียนรู้ทางสังคม นอกจากนั้นคณะผู้วิจัยยังได้บันทึกรูปธรรมสำคัญไว้ด้วย ผ่านการบันทึกภาพฉากละครและการถอดข้อความบทพูดของตัวละครที่นำเสนอ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการประเมิน จากนั้นตรวจทานผลการประเมินร่วมกันเพื่อความเที่ยงตรงของการประเมิน (Intercoder Reliability) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาละครโทรทัศน์ ไม่มีการเก็บข้อมูลจากมนุษย์ จึงไม่เข้าข่ายต้องขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา

1. คณะผู้วิจัยดำเนินการเฝ้าสังเกต (Monitor) จากเนื้อหาละครที่ออกอากาศในสื่อโทรทัศน์และเนื้อหาที่นำมาออกอากาศย้อนหลังผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบย้ำการนำเสนอเนื้อหาของละคร โดยใช้เนื้อหาที่ออกอากาศผ่านทีวีดิจิทัล จำนวน 21 ตอน

2. คณะผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแนวคิดโครงสร้างและองค์ประกอบของละคร และ รายงานผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

3. คณะผู้วิจัยวิเคราะห์บริบท (Context Analysis) จากแนวคิดการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (Cultivation) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของละครและรายงานผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

4. คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการร่วมชมและสังเกตละคร และนำข้อมูลความหมายที่ได้จากละครมาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบซ้ำของนักวิจัย 3 คนเพื่อยืนยันข้อมูลและความหมายที่วิเคราะห์เนื้อหาของละครก่อนรายงานผลการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง "สงครามสมรส" ตามแนวคิดของ Freytag ซึ่งประกอบด้วย 1) การเปิดฉากหรือตอนต้นของเรื่อง (Exposition or Introduction) 2) การดำเนินเรื่องที่เข้มข้นขึ้น (Rising Action) 3) จุดสำคัญหรือจุดสุงสุดของเรื่อง (Climax) 4) การคลี่คลาย (Falling Action) และ 5) จุดจบหรือบทสรุป (Resolution or The End)

ละครเล่าเรื่องครอบครัวที่สามี (เมศ-ปรเมศวร์) เป็นข้าราชการระดับรองผู้ว่าราชการจังหวัด มีภรรยาหลัก (บัว-บัวบงกช) เป็นแม่บ้านรับหน้าที่เลี้ยงลูกชาย (ปณต) 1 คนที่ป่วยเป็นโรคหัวใจ จนกระทั่งสามีนอกใจไปแต่งงานซ้อนกับ ลูกสาวของนักธุรกิจใหญ่ (ลิน-อรนลิน) ทำให้บัวดำเนินการฟ้องชู้ด้วยการช่วยเหลือจากทนายความ (วิน-ภาวินท์) จนชนะคดี และทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาจากเรื่องของอิทธิพล ความสัมพันธ์ในครอบครัว การใช้กฎหมายครอบครัว และ เรื่องความรักของสถาบันครอบครัว และ เพื่อน ๆ ของตัวละครในเรื่อง

1) การเปิดฉากหรือตอนต้นของเรื่อง ละครเปิดเรื่องด้วยการทำให้ผู้ชมรู้จักกับตัวละครหลักและประเด็นปัญหาของเรื่องอย่างรวดเร็ว เปิดเรื่องด้วยสถานการณ์ที่บัวบงกชและทนายภาวินท์เข้าสู่กระบวนการพิจารณาคดีของศาลในคดีที่ ฟ้องชู้ มีการย้อนกลับ (Flashback) เล่าย้อนความให้ศาลรับทราบถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวในอดีต และละครได้นำเสนอการแนะนำตัวละครในครอบครัวของปรเมศวร์ บัวบงกช และปณต ลูกชาย, ษา และ เดียร์ กลุ่มเพื่อนสนิทของบัวบงกช, อรนลิน ลูกสาวเจ้าสัวอัครระผู้มีอิทธิพลของจังหวัดวสันต์บุรี ที่พบปรเมศวร์ในงานสังสรรค์ของจังหวัด, ภาวินท์ ทนายความที่รู้จักกันจากการช่วยเหลือเมื่อบัวบงกชประสบอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยพบในตอนที่ 1 และ 2 ของเรื่อง

2) การดำเนินเรื่องที่เข้มข้นขึ้น ปมของเรื่องที่เริ่มจากสามีนอกใจ ต่อด้วยการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการฟ้องร้องในคดีครอบครัวมาเป็น

แกนหลักในการดำเนินเรื่อง ได้แก่ บัวบงกชฟ้องชู้อรนลิน ตอนที่ 1 - 4, ปรเมศวร์ฟ้องหย่าบัวบงกช ตอนที่ 5 - 9, การจดทะเบียนสมรสของปรเมศวร์กับอรนลินที่ทำทันทีหลังการลงชื่อในการหย่ากับบัวบงกช ตอนที่ 10 , การฟ้องเพื่ออำนาจในการปกครองบุตรของปรเมศวร์ ตอนที่ 12 นอกจากนั้น ละครยังได้แสดงให้เห็นปมปัญหาอื่น ๆ ที่ทำให้สถานการณ์ในละครเข้มข้นขึ้น เช่น การต่อสู้ของบัวบงกชกับอิทธิพลทางการเมืองของเจ้าสัวอัคระและครอบครัว การทุจริตของข้าราชการที่เอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลท้องถิ่น เรื่องชู้สาวในสังคมข้าราชการ การเป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยวของทนายภาวินท์ที่อดีตภรรยาใช้เงื่อนไขทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิการเลี้ยงดู การที่พ่อแม่อดีตภรรยาทนายภาวินท์กดดันและใช้ประโยชน์จากลูกสาว และ การรับมือการหย่าร้างในกลุ่มเพื่อนสนิทของบัวบงกช

3) จุดสำคัญหรือจุดสุงสุดของเรื่อง การต่อสู้กันด้วยกฎหมาย ทั้งการฟ้องชู้ การฟ้องหย่า การฟ้องเพื่อแย่งชิงอำนาจการปกครองบุตร เมื่อสิ้นสุดด้วยกระบวนการทางกฎหมายแล้ว ละครดำเนินเรื่องมาสู่การต่อสู้ด้วยความรุนแรงกันนอกศาลและเข้าสู่จุดแตกหักของอดีตครอบครัว ปรเมศวร์และเจ้าสัวอัคระวางแผนฆ่าบัวบงกช เพราะโกรธแค้นที่บัวบงกชเปิดโปงคลิปที่แสดงให้เห็นว่าปรเมศวร์สนับสนุนครอบครัวเจ้าสัวอัคระในการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น ด้วยการส่งคลิปเสียงให้ข้าราชการในศาลากลางและถูกส่งต่อให้นักการเมืองฝ่ายตรงข้ามนำไปโจมตี ทำให้ปรเมศวร์ซึ่งมีอนาคตว่าจะได้ขึ้นตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดต้องถูกพักงานและตั้งกรรมการสอบวินัย แต่ปรเมศวร์ไม่คิดว่าขณะมือปืนจะลงมือนั้นลูกชายตนอยู่ในรถด้วย จึงขอยกเลิกแต่เจ้าสัวอัคระไม่สั่งการใด ขณะคนร้ายจู่โจมสองแม่ลูก ตำรวจมาช่วยได้ทันจากความสงสัยและเข้าแจ้งเหตุของทนายภาวินท์ ที่สุดคนร้ายถูกจับและปรเมศวร์ถูกแจ้งข้อหาเป็นผู้บงการจากหลักฐานการสื่อสารของปรเมศวร์กับกลุ่มคนร้าย ในตอนที่ 19 - 20

4) การคลี่คลาย ละครดำเนินเรื่องมาถึงจุดที่สถานการณ์ต่าง ๆ เข้าสู่ทางออกและเริ่มคลี่คลายปมต่าง ๆ โดยสอดแทรกอยู่ในประเด็นสำคัญและประเด็นเสริมในเรื่อง โดยเฉพาะปมขัดแย้งหลักคือ จุดที่ปรเมศวร์ยอมร่วมมือ

กับเจ้าสัวอัคระในการวางแผนกำจัดอดีตภรรยาของตน จุดนี้ละครได้เสนอบทสรุปของผู้สั่งการและผู้สมคบคิด โดยเฉพาะปรเมศวร์ที่ต้องถูกลงโทษจำคุกด้วยพยานหลักฐานที่มัดตัว ทั้งบุตรชายคนเดียวเลิกศรัทธาในตัวพ่อที่ให้การในศาลด้วยการโกหกจึงตะโกนต่อว่าพ่อจนปรเมศวร์สำนึกยอมรับผิด อรนลินที่ถูกสั่งให้ตัดขาดความสัมพันธ์ ขณะที่เจ้าสัวอัคระและครอบครัวแม้จะรอดพ้นจากการถูกดำเนินคดี แต่ก็ทำให้แผนการต่างๆ ทางการเมืองไม่บรรลุเป้าหมายและถูกจับตามองจากสังคมในการใช้อิทธิพลเข้าแทรกแซงระบบราชการ พบในตอนที่ 20 - 21

5) จุดจบหรือบทสรุป ตอนจบเป็นลักษณะที่สมจริงในชีวิต (Realistic Ending) คือ สรุปความเป็นไปของตัวละครหลักในเรื่องแบบที่ทำให้ผู้ชมได้ข้อคิดหรือแนวทางการใช้ชีวิต ผู้กระทำความผิดต้องได้รับโทษหรือผลของการกระทำไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทั้งปรเมศวร์ที่ต้องหมดอนาคตทางราชการและติดคุก อรนลินที่ตั้งท้องหลังจากมาเยี่ยมปรเมศวร์และรู้ความจริงว่าปรเมศวร์รักตัวเองน้อยกว่าบัวบงกชเสมอจากนั้นต้องตัดขาดกันจากคำสั่งของเจ้าสัวอัคระและไปอยู่ต่างประเทศ เจ้าสัวอัคระที่ต้องย้ายไปอยู่ต่างประเทศ และปวีณาแม่ของปรเมศวร์ที่ต้องเสียใจเพราะบุตรชายต้องถูกติดคุกไม่สามารถช่วยลูกให้พ้นผิด ทั้งยังรู้สึกสำนึกในสิ่งที่ปลูกฝังลูกในการดำเนินชีวิตอย่างเห็นแก่ความสุขสำเร็จของตนเอง การพาปณตไปเยี่ยมปรเมศวร์ในเรือนจำและพูดให้กำลังใจและให้อภัยในการกระทำที่ผ่านมารอวันพ่อพ้นโทษ บัวบงกชลทนายภาวินท์ ตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกัน โดยใช้บทเรียนจากชีวิตคู่ที่ผ่านมา สร้างข้อตกลงระหว่างกัน ขณะที่ปณตลูกชายของบัวบงกชและเพลินลูกสาวของภาวินท์ ต่างเข้าใจและสนับสนุนแม่และพ่อของตัวเอง พบในตอนที่ 20 - 21

2. ผลการวิเคราะห์ประเด็นและรูปแบบการสื่อสารทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง “สงครามสมรส” ด้วยแนวคิดการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (Cultivation) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของละคร

2.1 การสื่อสารด้านกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

1) การมุ่งนำเสนอประเด็นหย่าร้างและปัญหาครอบครัวด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ละครนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการหย่าร้างและปัญหาครอบครัวในแง่มุมที่เป็นการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ แทนที่จะเน้นความขัดแย้งหรือความรุนแรง การนำเสนอในลักษณะนี้อาจช่วยให้ผู้ชมทุกวัยเข้าใจถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ในครอบครัวและเรียนรู้วิธีการจัดการกับปัญหาอย่างสร้างสรรค์

"สงครามสมรส" นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการหย่าร้างและปัญหาครอบครัวในแง่มุมที่ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ แทนที่จะเน้นความขัดแย้งหรือความรุนแรง ตัวอย่างเช่น ในตอนที่ปณตและเพื่อน ๆ จากครอบครัวที่หย่าร้างแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันโดยมีบทพูดว่า "ต้นชอบตอนที่พ่อแม่เลิกกันมากกว่าตอนที่เค้าอยู่ด้วยกันอีกนะ ตอนนั้นเค้าไม่พูดกันเลย มันน่าอึดอัดใจจะตาย แต่ตอนนี้เค้าคุยกันได้ทุกเรื่อง" แสดงให้เห็นว่าการหย่าร้างอาจส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ในบางกรณี พบในตอนที่ 5 นาทีที่ 48.50 – 50.15 นอกจากนี้ละครยังนำเสนอวิธีการจัดการปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เช่น ในฉากที่ปณตพูดกับแม่ว่า "แม่เคยบอกณตว่าเวลามีปัญหากับเพื่อนให้คุยกันดี ๆ แล้วทำไมแม่ไม่ลองคุยกับพ่อดี ๆ ล่ะครับ" สะท้อนให้เห็นถึงการแก้ปัญหาด้วยการสื่อสารที่ดี พบในตอนที่ 5 นาทีที่ 32.40 – 33.00

ภาพที่ 3 แสดงฉากตัวอย่างการแก้ปัญหาครอบครัวในแง่มุมที่ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจของละคร
ที่มา : ละครสงครามสมรส ตอนที่ 5 สืบค้นจาก https://www.one31.net

นอกจากนั้น ละครยังแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ในครอบครัว ดังที่ศลิษาพูดว่า “คนเราเพิ่งรู้จักกันไม่กี่นาทียังเป็นเพื่อนกันได้เลย นับประสาอะไรกับคนอยู่กินกันสิบกว่าปีจะกลับมาเป็นเพื่อนกันไม่ได้ล่ะ” แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์หลังการหย่าร้างไม่จำเป็นต้องเป็นศัตรูกัน พบในตอนที่ 21 นาทีที่ 28.55 – 29.00 ในขณะเดียวกัน ละครยังนำเสนอภาพของครอบครัวที่สมบูรณ์แบบหลังการหย่าร้าง โดยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบัวบงกชกับปณต แม้จะเป็นครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ชมทุกวัยเข้าใจถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ในครอบครัว และเรียนรู้วิธีการจัดการกับปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยไม่จำเป็นต้องจบลงด้วยความขัดแย้งหรือความรุนแรงเสมอไป

2) การให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายครอบครัวที่เข้าใจง่ายและใช้ประโยชน์ได้ในสังคมปัจจุบัน ละครใช้ประเด็นทางกฎหมายที่ซับซ้อน เช่น การฟ้องหย่า การฟ้องชู้ และการแย่งอำนาจปกครองบุตร เป็นโอกาสในการให้ความรู้แก่ผู้ชม โดยอธิบายกระบวนการทางกฎหมายในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

“สงครามสมรส” ใช้ประเด็นทางกฎหมายที่ซับซ้อนเป็นโอกาสในการให้ความรู้แก่ผู้ชม โดยอธิบายกระบวนการทางกฎหมายในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ตัวอย่างเช่น ในตอนที่ทนายภาวินท์ได้อธิบายสาระสำคัญของคดีฟ้องชู้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 มาตรา 1523 ผ่านการร้องเพลงแร็พ ทำให้ข้อมูลทางกฎหมายที่ซับซ้อนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น พบในตอนที่ 2 นาทีที่ 20.25 – 21.45 หรือในตอนที่นายทะเบียนอำเภอได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการจดทะเบียนสมรสใหม่หลังการหย่าร้าง ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1453 โดยอธิบายว่า “ผู้หญิงที่จดทะเบียนหย่าไปแล้วหากจะจดทะเบียนสมรสใหม่ต้องรอหลังจากวันหย่า 310 วันเพื่อป้องกันกรณีตั้งครรภ์กับอดีตสามี หรือถ้ามีใบรับรองแพทย์มายืนยันก็สามารถดำเนินการได้” ซึ่งเป็นข้อมูลที่อาจไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคม พบในตอนที่ 10 นาทีที่ 12.45 – 13.15

รวมถึงตอนที่ทนายภาวินท์ได้อธิบายเกี่ยวกับสิทธิของบุตรที่เกิดนอกสมรสว่า "บุตรที่เกิดจากบิดามารดาที่ไม่จดทะเบียนสมรส จะเป็นบุตรที่ชอบด้วยกฎหมายของมารดาแต่เพียงผู้เดียว" ยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ที่อาจเผชิญกับสถานการณ์คล้ายคลึงกัน ในประเด็นของการแย่งอำนาจปกครองบุตร

ภาพที่ 4 แสดงฉากตัวอย่างการใช้ประเด็นทางกฎหมายที่ซับซ้อนเป็นโอกาสในการให้ความรู้แก่ผู้ชม
ที่มา : ละครสงครามสมรส ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 10 สืบค้นจาก https://www.one31.net

นอกจากนั้น ละครยังได้นำเสนอกระบวนการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการขึ้นศาลของเยาวชน โดยมีการอธิบายว่ากระบวนการซักถามพยานที่เป็นเยาวชนต้องไม่ให้มีการเผชิญหน้ากับคู่กรณีในศาลและต้องถามผ่านนักจิตวิทยาหรือนักสังคมสงเคราะห์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการคุ้มครองสิทธิของเด็กในกระบวนการยุติธรรม การนำเสนอประเด็นทางกฎหมายในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการทางกฎหมายได้ดีขึ้น แต่ยังเป็นการให้ความรู้ที่อาจเป็นประโยชน์ในชีวิตจริงอีกด้วย

2.2 การสื่อสารประเด็นครอบครัวและความสัมพันธ์

1) นำเสนอแง่คิดในการแก้ปัญหาครอบครัวด้วยสันติวิธี แม้จะมีการนำเสนอความขัดแย้งในครอบครัว แต่ละครเลือกที่จะเน้นการแก้ปัญหาอย่าง

สันติวิธีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แทนที่จะแสดงความรุนแรงทางร่างกายหรือวาจา ซึ่งเป็นการส่งเสริมค่านิยมที่ดีให้กับผู้ชมทุกวัย

“สงครามสมรส” จะนำเสนอความขัดแย้งในครอบครัว แต่ก็เน้นการแก้ปัญหาอย่างสันติวิธีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมค่านิยมที่ดีให้กับผู้ชมทุกวัย ตัวอย่างเช่น ในตอนที่ปณต ลูกชายของบัวบงกชและปรเมศวร์ ได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยพูดกับแม่ว่า “แม่เคยบอกณตว่าเวลามีปัญหากับเพื่อนให้คุยกันดี ๆ แล้วทำไมแม่ไม่ลองคุยกับพ่อดี ๆ ล่ะครับ” คำพูดนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาแทนที่จะใช้ความรุนแรง นอกจากนี้ ตอนที่ภาวินท์ได้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่เปิดเผยและจริงใจในความสัมพันธ์ โดยพูดกับบัวบงกชว่า “ผมรู้ว่าทะเบียนสมรสไม่ใช่สิ่งยืนยันความรัก แต่ทั้งคุณทั้งผมต่างรู้ดีกันว่ามันสำคัญมากกว่าแค่กระดาษแผ่นเดียว” และบัวบงกชตอบว่า “ถ้าวันหนึ่งความรู้สึกที่วินท์มีต่อบัวไม่เหมือนเดิม ขออย่าไปมีคนอื่น แต่ขอให้บอกบัวตรง ๆ แล้วบัวจะยอมเป็นคนเลิกกับคุณเอง รักกันยังไง ก็ไม่สำคัญเท่ากับการเลิกกันยังไงอย่างให้เกียรติและไม่ทำร้ายกันนะคะ” บทสนทนานี้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่เปิดเผยตรงไปตรงมา และให้เกียรติซึ่งกันและกัน พบในตอนที่ 21 นาทีที่ 51.45 – 55.00

ภาพที่ 5 แสดงฉากตัวอย่างการแก้ปัญหาอย่างสันติวิธีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมค่านิยมที่ดีให้กับผู้ชมทุกวัย
ที่มา : ละครสงครามสมรส ตอนที่ 21 สืบค้นจาก https://www.one31.net

แม้ในสถานการณ์ที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง ละครยังแสดงให้เห็นถึงการให้อภัยและการเริ่มต้นใหม่ เช่น ในฉากที่บัวบงกชและปณตไปเยี่ยมปรเมศวร์ในเรือนจำและให้อภัยกับการกระทำของเขา สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะผ่านความขัดแย้งรุนแรง การให้อภัยและการสื่อสารอย่างเปิดใจก็สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาในลักษณะนี้ส่งเสริมค่านิยมที่ดีให้กับผู้ชมทุกวัย โดยแสดงให้เห็นว่าความขัดแย้งสามารถจัดการได้ด้วยสันติวิธีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2) การนำเสนอประเด็นปัญหาทางสังคมเชิงโครงสร้างและซับซ้อน การนำเสนอและสร้างความเข้าใจในประเด็นทางสังคมที่ซับซ้อน เช่น การใช้อิทธิพลในระบบราชการหรือผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยลักษณะที่กระตุ้นให้เกิดการคิดวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกวัย

"สงครามสมรส" นำเสนอประเด็นทางสังคมที่ซับซ้อนในลักษณะที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการคิดวิเคราะห์และตระหนักถึงปัญหาสังคม ตัวอย่างเช่น ในประเด็นการใช้อิทธิพลในระบบราชการ มีฉากที่บัวบงกชไปร้องเรียนเรื่องสามีคบชู้ต่อผู้ว่าราชการจังหวัดวสันต์บุรี แต่กลับได้รับคำแนะนำว่า "ถ้าปรเมศวร์ถูกสอบสวน จะทำให้มีผลต่ออาชีพการงานในอนาคต" และให้บัวบงกชเข้าใจว่าเป็นเรื่องปกติของผู้ชาย ขณะที่กล้องฉายไปที่ป้าย "ข้าราชการคือที่พึ่งของประชาชน อย่าโกงกิน ไร้ซึ่งคนศรัทธา" ฉากนี้แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างอุดมคติกับการปฏิบัติจริงในระบบราชการ กระตุ้นให้ผู้ชมคิดวิเคราะห์ถึงปัญหาการใช้อิทธิพลและการละเลยหน้าที่ของข้าราชการ พบในตอนที่ 5 นาทีที่ 40.00 – 41.30

ภาพที่ 6 แสดงฉากตัวอย่างประเด็นทางสังคมที่ซับซ้อนในลักษณะที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการคิดวิเคราะห์และตระหนักถึงปัญหาสังคม
ที่มา : ละครสงครามสมรส ตอนที่ 5 สืบค้นจาก https://www.one31.net

ในประเด็นผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ละครแสดงให้เห็นทั้งด้านบวกและลบ เช่น ตอนที่บัวบงกชและศลิษาใช้โลกออนไลน์ในการหาข้อมูลเพื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ แสดงให้เห็นประโยชน์ของสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลและโอกาสทางธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม ละครได้แสดงให้เห็นถึงผลเสียของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของดาบสองคมด้วยเช่นกัน เมื่อบัวบงกชตัดสินใจเปิดเผยเรื่องราวของตนผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสสังคม ส่งผลให้ปณตถูกเพื่อนล้อเลียนและทะเลาะวิวาทที่โรงเรียน

การนำเสนอประเด็นเหล่านี้ในละครไม่เพียงแต่สะท้อนปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจริง แต่ยังกระตุ้นให้ผู้ชมคิดวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการใช้อิทธิพลและสื่อสังคมออนไลน์

3) การสอดแทรกแง่คิดจากการกระทำของตัวละคร ละครมีการสอดแทรกข้อคิดและคุณธรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมทุกวัย เช่น การให้อภัยและการรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง

“สงครามสมรส” สอดแทรกข้อคิดและคุณธรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมทุกวัย โดยเฉพาะในประเด็นความสำคัญของการให้อภัยและการรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง ตัวอย่างในประเด็นการให้อภัย มีฉากที่บัวบงกชและปณตไปเยี่ยมปรเมศวร์ในเรือนจำและให้อภัยกับการกระทำของเขา แม้ว่าปรเมศวร์จะเคยทำร้ายพวกเขาอย่างรุนแรง สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการให้อภัยที่สามารถเยียวยาบาดแผลในใจได้ ส่วนเรื่องการรับผิดชอบต่อการกระทำ

ของตนเอง ก็มีฉากที่ปรเมศวร์ยอมรับสารภาพต่อศาลเพราะละอายใจไม่อยากโกหกต่อหน้าบุตรชาย แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผิดและรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง พบในตอนที่ 21 นาทีที่ 33.25 – 38.00

ภาพที่ 7 แสดงฉากตัวอย่างประเด็นความสำคัญของการให้อภัยและการรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง
ที่มา : ละครสงครามสมรส ตอนที่ 21 สืบค้นจาก https://www.one31.net

นอกจากนี้ ในตอนท้ายของเรื่อง ยังมีบทสนทนาระหว่างบัวบงกชกับภาวินท์ที่สะท้อนถึงคุณธรรมในการใช้ชีวิตคู่ โดยบัวบงกชพูดว่า "ถ้าวันหนึ่งความรู้สึกที่วินท์มีต่อบัวไม่เหมือนเดิม ขออย่าไปมีคนอื่น แต่ขอให้บอกบัวตรง ๆ แล้วบัวจะยอมเป็นคนเลิกกับคุณเอง รักกันยังไง ก็ไม่สำคัญเท่ากับการเลิกกันยังไงอย่างให้เกียรติและไม่ทำร้ายกันนะคะ" แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความซื่อสัตย์และการให้เกียรติซึ่งกันและกันในความสัมพันธ์ การสอดแทรกข้อคิดและคุณธรรมเหล่านี้ผ่านบทสนทนาและการกระทำของตัวละครช่วยให้ผู้ชมทุกวัยได้เรียนรู้และตระหนักถึงคุณค่าสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยไม่รู้สึกว่าถูกสั่งสอนหรือชี้นำ

สรุปและอภิปรายผล

ด้านการเล่าเรื่องของละครตามโครงสร้างการเล่าเรื่องของ Freytag (Welton, 2010) ผู้วิจัยพบการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของละครสงครามสมรสนำเสนอเป็นไปตามโครงสร้างการเล่าเรื่อง ที่ประกอบไปด้วย การเปิดฉาก

หรือตอนต้นของเรื่อง (Exposition or Introduction) การดำเนินเรื่องที่เข้มข้นขึ้น (Rising Action) จุดสำคัญหรือจุดสุงสุดของเรื่อง (Climax) การคลี่คลาย (Falling Action) และจุดจบ หรือบทสรุป (Resolution or The End) โดยแต่ละองค์ประกอบของละครจะถูกเพิ่มเติมความน่าสนใจและการติดตามด้วยการดำเนินเรื่องผ่านเนื้อหาของบทละครที่สร้างปมปัญหาของตัวละครและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอได้ในชีวิตสังคมปัจจุบันและการใช้ชีวิตในรูปแบบสถาบันครอบครัว โดยในแต่ละองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของละครจะพบว่ามีประเด็นย่อยที่ละครต้องการนำเสนอเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและคลี่คลายในแต่ละประเด็นเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจสถานการณ์ด้วยทางออกของปัญหาจากการเล่าเรื่องของบทละคร ละครเล่าเรื่องจากปมประเด็น คบชู้ ไปสู่การฟ้องหย่า และการครอบครองบุตร ซึ่งจากการนำเสนอทำให้เห็นมิติโครงสร้างของการเล่าเรื่องครบทั้ง 5 องค์ประกอบ จนดำเนินเรื่องไปถึงจุดจบของตัวละครแต่ละตัวที่ผู้ผลิตใส่ความหมายและผลของการกระทำให้แต่ละตัวละครเพื่อสะท้อนไปยังความคิดใช้ละครสอนสังคม เช่น ชายที่มีชู้และนอกใจ จะได้รับผลของการกระทำอย่างไร หญิงที่เป็นชู้ได้รับผลของการแย่งชิงชายอื่นมาอย่างไร และ แม่และลูกที่ต้องใช้ความพยายามต่อการต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีและความยุติธรรมอย่างไร ซึ่งการนำเสนอบทสรุปของละครเป็นไปในแนวทางอุดมคติ ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว แต่เมื่อเทียบกับชีวิตในสังคมความจริงแล้วอาจจะไม่ถูกต้องทุกเรื่องที่มีการนำเสนอก็เป็นได้ ผู้ชมจึงต้องเป็นผู้เลือกรับสารและตีความ วิเคราะห์ วิพากษ์ อภิปรายเหตุการณ์และสาระที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของละครจากประสบการณ์ของแต่ละคน ความน่าสนใจของละครสงครามสมรส คือมีเนื้อหาเข้มข้น ดราม่าและน่าติดตาม ตัวละครมีมิติที่น่าสนใจ ซับซ้อนในตัวเอง และน่าเอาใจช่วย ละครนำเสนอมุมมองทางสังคมที่น่าคิดต่อและสะท้อนความจริงในยุคปัจจุบัน ทำให้ละครเรื่องนี้สามารถสร้างความประทับใจและกระแสความชื่นชมจากนักวิจารณ์ แฟนเพจสื่อสังคมออนไลน์ และข้อความจากการแสดงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในเวลาที่มีการออกอากาศ และช่วงเวลาที่สังคมเกิดเหตุการณ์จริงแล้วสามารถเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในบทละครได้

ด้านการสื่อสารประเด็นทางสังคมผ่านละคร ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ละครนำเสนอมาเชื่อมโยงกับทฤษฎี Cultivation ในการใช้ละครเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้ด้านกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมผ่านนำเสนอของละครต่อผู้ชมและสังคม โดยสามารถแยกเป็นประเด็นดังนี้

1. การนำเสนอประเด็นการหย่าร้างและผลกระทบต่อเด็กในละครสอดคล้องกับสถิติการหย่าร้างในสังคมไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคู่สมรสที่มีบุตร ซึ่งละครได้กระตุ้นให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลจิตใจเด็กในครอบครัวที่หย่าร้าง ประเด็นนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนปัญหาสังคมที่กำลังเกิดขึ้น แต่ยังเป็นการกระตุ้นให้สังคมตระหนักและหาทางออกร่วมกัน เมื่อประเด็นที่เคยเป็นเรื่องต้องห้าม เช่น การหย่าร้าง ได้รับการนำเสนอในมุมมองใหม่จึงสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎี Cultivation ที่ว่าสื่อมีส่วนในการสร้างและเปลี่ยนแปลงค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม การนำเสนอของละครนอกจากจะช่วยลดการตีตราทางสังคมต่อคู่สมรสที่หย่าร้างแล้วยังช่วยให้เกิดการถกเถียงในวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นที่เคยถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวหรือน่าอาย ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการ Mainstreaming หรือการหล่อหลอมความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย (Gerbner et al., 1986; Gerbner et al., 1980) ทำให้อาจกล่าวได้ว่าละครได้แสดงบทบาทในการชี้นำสังคมผ่านการทลายกรอบความคิดเดิม ๆ และนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับชีวิตคู่และครอบครัว ด้วยการแสดงให้เห็นว่า "การหย่าร้างไม่ใช่จุดจบของชีวิต" แต่เป็นเพียงจุดเปลี่ยนผ่านที่อาจนำไปสู่การเริ่มต้นใหม่และชีวิตที่ดีกว่าเดิม รวมถึงการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการหย่าร้างจากเรื่องต้องห้ามสู่ประเด็นที่เปิดกว้างต่อการพูดคุย (Slater, Rouner, & Long, 2006) ดังนั้น เมื่ออินไปกับตัวละคร ผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงตัวเอง หรือสามารถสร้างแรงบันดาลใจและความหวัง ให้ลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเองได้ (Kincaid, 2002)

2. ละครนำเสนอประเด็นอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกอย่างชัดเจน โดยสะท้อนผ่านวิธีการเลี้ยงดูที่หลากหลาย สะท้อนให้เห็นว่า

วิธีการเลี้ยงดูและพฤติกรรมของพ่อแม่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ พฤติกรรม และทักษะชีวิตของลูก โดยนำเสนอผ่านตัวอย่างที่หลากหลาย ตั้งแต่การเลี้ยงดูแบบปลูกฝังคุณธรรม ไปจนถึงการเลี้ยงดูแบบควบคุมและกดดัน ซึ่งแต่ละรูปแบบส่งผลต่อการพัฒนาทักษะชีวิตและความคิดสร้างสรรค์ของตัวละครในทิศทางที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อลูกในละครเรื่องนี้จึงไม่เพียงแต่สะท้อนสภาพสังคมไทย แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเลี้ยงดูที่เหมาะสมในการพัฒนาทักษะชีวิตและความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการประเมินคุณค่าของละครโทรทัศน์ นอกจากนั้นละครยังสะท้อนให้เห็นถึงการเลี้ยงดูของพ่อแม่ที่อบรมบ่มเพาะและปลูกฝังค่านิยมความกตัญญูที่บิดเบือน ค่านิยมความกตัญญูในสังคมไทยนั้นมีรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและซับซ้อน รากฐานของความกตัญญูในสังคมไทยมาจากหลายปัจจัย การเลี้ยงดูเช่นนี้ทำให้เกิดคำถามที่น่าสนใจว่าความกตัญญูควรมีขอบเขตแค่ไหน การนำเสนอประเด็นนี้ผ่านตัวละครญาดา ไม่เพียงแต่สะท้อนปัญหาในระดับครอบครัว แต่ยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบในวงกว้างต่อสังคมไทยอีกด้วย เนื่องจากค่านิยมนี้สะท้อนโครงสร้างสังคมไทยแบบพึ่งพาอาศัยกันสูง ที่มักให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าปัจเจกบุคคล แต่ในบางครั้งอาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและการใช้ชีวิตอย่างไม่มีความสุข และการปลูกฝังค่านิยมความกตัญญูที่บิดเบือนนี้ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางอารมณ์และสังคมของเด็ก โดยอาจทำให้เด็กเติบโตขึ้นมาพร้อมกับความรู้สึกผิดและภาระที่ต้องตอบแทนบุญคุณพ่อแม่อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจดำเนินชีวิตของตนเอง การนำเสนอประเด็นนี้ผ่านละครโทรทัศน์จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมตระหนักและพิจารณาค่านิยมที่ดำรงอยู่ในสังคมอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น ทำให้เห็นว่าละครไม่เพียงแต่สะท้อนสังคม แต่ยังมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถามและการเปลี่ยนแปลงทางความคิดในสังคมไทยอีกด้วย

3) ละครโทรทัศน์ไทยมักถูกมองในมุมเดิม ๆ ว่าเป็นเพียงความบันเทิงยามว่าง แต่หากพิจารณาให้ลึกซึ้ง จะพบว่าละครเหล่านี้ทำหน้าที่มากกว่าการ

สร้างความเพลิดเพลิน มีทั้งผลกระทบทางลบและมีส่วนในการส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในสังคม รวมถึงยังมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของละครที่ไม่เพียงแต่สะท้อนภาพหรือปัญหาคุณธรรมในสังคม แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมอีกด้วย แม้ตอนจบของละครเรื่องนี้จะจบลงด้วย "แฮปปี้เอนดิ้ง" ที่ขัดใจผู้ชมบางส่วน แต่การที่ตัวละครทั้งฝ่ายดีและร้ายได้รับผลกรรมจากการกระทำของตนเอง กลับเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ชมได้ฉุกคิดและตั้งคำถามเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ละครนำเสนอ การนำเสนอแบบกฎแห่งกรรมเช่นนี้ไม่เพียงสร้างความบันเทิง แต่ยังทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนสังคมและเครื่องมือในการส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ของผู้ชมอีกด้วย วิธีการนำเสนอเนื้อหาของละครดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Barker (2014) ซึ่งพบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาวะของคนนั้นไม่สามารถทำได้ด้วยการบอกกล่าวตรง ๆ แต่ต้องอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการคิดและตัดสินใจ

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา/ ข้อค้นพบ
วิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบการเล่าเรื่อง	- การเปิดฉากของเรื่อง (Exposition or Introduction) - การดำเนินเรื่องที่เข้มข้นขึ้น (Rising Action) - จุดสำคัญหรือจุดสูงสุดของเรื่อง (Climax) - การคลี่คลาย (Falling Action) - จุดจบหรือบทสรุป (Resolution or The End)
วิเคราะห์ประเด็นและรูปแบบการสื่อสารทางสังคม	- การนำเสนอประเด็นการหย่าร้างและผลกระทบต่อเด็กในละคร สอดคล้องกับสถิติการหย่าร้างในสังคมไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น - ละครนำเสนอประเด็นอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกอย่างชัดเจน โดยสะท้อนผ่านวิธีการเลี้ยงดูที่หลากหลาย - ละครโทรทัศน์ไทยมักถูกมองในมุมเดิม ๆ ว่าเป็นเพียงความบันเทิงยามว่าง

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา/ ข้อค้นพบ
ข้อค้นพบอื่น ๆ	- ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายครอบครัวที่เข้าใจง่ายและใช้ประโยชน์ได้ในสังคมปัจจุบัน - นำเสนอแง่คิดในการแก้ปัญหาครอบครัวด้วยสันติวิธี - นำเสนอประเด็นปัญหาทางสังคมเชิงโครงสร้างและซับซ้อน - นำเสนอผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ - สอดแทรกแง่คิดจากการกระทำของตัวละคร คุณธรรมในการใช้ชีวิตคู่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื้อหาบางส่วนของละครมีความจำเป็นต้องเฝ้าระวังหรือแนะนำสำหรับผู้ชมอายุน้อยหรือขาดวิจารณญาณที่อาจนำไปสู่การเลียนแบบ ผู้ผลิตควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่ทั้งให้ความบันเทิงและสะท้อนปัญหาสังคมจริง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมได้ฉุกคิด ตั้งคำถามและทบทวนค่านิยมที่เป็นปัญหา นำไปสู่การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและการรู้เท่าทันของผู้ชม ด้านหน่วยงานส่งเสริมและกำกับดูแลสื่อต่าง ๆ ควรสนับสนุนการผลิตละครที่นำเสนอประเด็นสังคมที่หลากหลาย แม้จะเป็นประเด็นเล็ก ๆ หรือประเด็นที่ไม่ค่อยมีใครพูดถึง เพื่อให้ละครเป็นพื้นที่สำหรับการถกเถียงเชิงสร้างสรรค์ในสังคม

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพจากมุมมองของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ด้านเดียวเพื่อให้การศึกษาครอบคลุมและการพัฒนาในอนาคตอาจส่งเสริมให้มีการวิจัยการรับรู้ความเข้าใจในเนื้อหาและผลกระทบต่อผู้ชม โดยทำการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิเคราะห์เนื้อหากับศึกษาผู้ชมรายการ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาและพัฒนาแนวทางการตรวจสอบ ประเมิน และส่งเสริมคุณภาพเนื้อหารายการละครและบันเทิง ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ที่ปรึกษาโครงการ

เอกสารอ้างอิง

Association Of Digital Television Broadcasting (Thailand): ADTEB. (2024). Cross-Platform Ratings, April 2024. The Nielsen Company (US) 2024. (p.19)

Association Of Digital Television Broadcasting (Thailand): ADTEB. (2024). Cross-Platform Ratings, May 2024. The Nielsen Company (US) 2024. (p.19)

Association Of Digital Television Broadcasting (Thailand): ADTEB. (2024). Cross-Platform Ratings, June 2024. The Nielsen Company (US) 2024. (p.19)

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*(3), 265-299. Retrieved from https://doi.org/10.1207/ S1532785XMEP0303_03

Barker, K. (2014). "Soaps" for social and behavioral change. In *Strategic Urban Health Communication. 37-51.*

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47*(1), 77-98. Retrieved from https://doi.org/10.1207/ s15506878jobem4701_5

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The

“mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication, 30*(3), 10-29.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.

Kincaid, D. L. (2002). Drama, emotion, and cultural convergence. *Communication Theory, 12*(2), 136-152. Retrieved from https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00263.x

Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54*(2), 337-355.

OneD. (2024). *Drama synopsis “Song Kram Som Ros”* Retrieved from https://www.one31.net/news/detail/68743

Potter, W. J. (2014). A critical analysis of cultivation theory. Journal of Communication, 64(6), 1015-1036.

Slater, M., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication, 56,* 235-252. Retrieved from https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00017.x

Welton, D. (2010). *Freytag’s pyramid, dramatic structure and story arc.* Department at Butte College in Northern California. Retrieved from https://www.videomaker.com/article/f04/17174-dramatic-structure-story-arc-freytags-pyramid/

บทความวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

อภิรตี รุ่มจิตร[1] วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์[2]

Received 1 May 2025
Revised 25 July 2025
Accepted 29 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA และ 2) เสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยกรณีศึกษา เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพด้านสื่อใหม่ นักวิชาการ และตัวแทนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน VIPA ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ใช้ 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว 2) เลือกประเด็นที่ผู้คนจำนวนมากสนใจ 3) เลือกประเด็นที่เจาะลึก มีความพิเศษ และเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ 4) การออกแบบเนื้อหาให้เข้าถึงได้ทุกวัย และ 5) เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้เสนอแนะ 9 แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสาร

[1] สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,
[2] ผศ, ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, E-mail: wasan.j@pkru.ac.th
* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ และผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา

เป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 หมวดหมู่ ดังนี้ 1) การวางแผนเนื้อหา 2) การผลิตสื่อที่ดึงดูดใจและมีคุณภาพ 3) การใช้กลยุทธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคม 4) การใช้ข้อมูลและระบบอัจฉริยะ และ 5) การสร้างเครือข่ายและอิทธิพลทางสังคม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เนื้อหา แอปพลิเคชัน VIPA ละครสารคดี สถานีโทรทัศน์

Public Relations Strategies for Dramas and Documentaries on the VIPA Application of Thai PBS Television Station

Aphiratee Rumchit[1] Wasan Janprasit[2]

Abstract

The objectives of this research are to 1) examine the public relations strategies for dramas and documentaries on the VIPA application, and 2) propose guidelines for promoting dramas and documentaries through the VIPA application in order to enhance target audiences' awareness and interest in following the content. This study employed a qualitative research methodology and utilized a case study approach. Data were collected through participant observation and in-depth interviews with new media professionals, academic, and representatives of the target audience of the VIPA application. The research findings indicated that the public relations strategies for promoting dramas and documentaries on the VIPA application involve five key approaches: 1) maintaining consistent and long-term communication efforts, 2) selecting topics

[1] Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Phuket Rajaphat University,

[2] Assistant Professor Dr., Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Phuket Rajaphat University,
E-mail: wasan.j@pkru.ac.th

* Corresponding author and essentially intellectual contributor

that resonate with a broad audience, 3) focusing on in-depth, distinctive, and educational content, 4) designing content that is accessible and engaging for all age groups, and 5) utilizing communication channels that are appropriately aligned with both the target audience and the nature of the content. In addition, the research proposed nine public relations strategies for promoting dramas and documentaries on the VIPA application, aiming to enhance audience awareness and encourage continued engagement. These strategies were categorized into five key areas: 1) content planning, 2) production of engaging and high-quality media, 3) utilization of digital platforms and social media strategies, 4) application of data and intelligent systems, and 5) development of networks and social influence.

Keywords: Content public relations strategies, VIPA application, Drama, Documentary, Television station

บทนำ

ในสังคมที่ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน สารคดีและละครได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสะท้อนความเป็นจริงและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม ทั้งสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างในวิธีการนำเสนอและเป้าหมาย แต่ล้วนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมไทยในมิติต่าง ๆ

ละครและสารคดีมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยสะท้อนสังคม ถ่ายทอดคุณค่า และสร้างความเข้าใจในประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยละครสามารถกระตุ้นอารมณ์และความคิดของผู้ชมผ่านการเล่าเรื่องที่มีโครงเรื่องและตัวละครที่สมจริง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม (Shao, 2021) ในขณะที่สารคดีมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและข้อเท็จจริงอย่างเป็นกลาง เพื่อให้ผู้ชมตระหนักรู้และเข้าใจสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น (Nichols, 2017) นอกจากนี้ ทั้งละครและสารคดีมีความสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม รวมถึงสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านการเสพสื่อคุณภาพ (Aufderheide, 2007) โดยการเผยแพร่เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีความหลากหลายและยั่งยืน (Kilborn & Izod, 2019)

ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปสู่การเข้าถึงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมักเลือกสื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล มีความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การเติบโตของสื่อสังคมและสตรีมมิ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวเพื่อคงความน่าสนใจในสายตาผู้ชมรุ่นใหม่ (Amarin TV, 2024) การประชาสัมพันธ์เนื้อหาละครและสารคดีทางแพลตฟอร์มออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างการจดจำต่อเนื้อหา การนำเสนอที่โดดเด่นและ

เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การรับชมอย่างต่อเนื่อง

ละครที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) เป็นสื่อสร้างสรรค์ที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาในเชิงศิลปะและสะท้อนปัญหาสังคม ละครของสถานีไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความบันเทิงหรือเร้าอารมณ์แบบสื่อกระแสหลัก แต่เล่าเรื่องราวที่ส่งเสริมคุณธรรมและค่านิยมที่ดีให้แก่คนในสังคม โดยละครที่เผยแพร่ทาง Thai PBS ในช่วงที่ทำการวิจัย ได้แก่ ละครเรื่องสายรหัสเทวดา และ เล่ห์มยุรา (Aphiratee Rumchit, field observation, February 28, 2025) ในขณะที่สารคดีของ Thai PBS มีจุดเด่นคือการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญต่อสังคม มุ่งเน้นความจริงและข้อมูลเชิงลึก ผ่านการค้นคว้าและวิจัยอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยสารคดีที่เผยแพร่ทาง Thai PBS ในช่วงที่ทำการวิจัย ได้แก่ สารคดีชื่อ คลื่นเปลี่ยนเรา คลื่นเปลี่ยนโลก ก้าวสู่ชีวิตใหม่: 15 ปีของพระกรณียกิจของสมเด็จเจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา The Butterfly Effect: แรงกระเพื่อมที่ 400 ตอนที่ 1 – 2 (Aphiratee Rumchit, field observation, February 28, 2025)

แอปพลิเคชัน VIPA ของ Thai PBS มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาที่เน้นคุณค่าเพื่อสังคม ละครและสารคดีคุณภาพที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยในยุคดิจิทัล เป็นพื้นที่สำหรับผู้ชมที่มองหาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ แตกต่างจากสื่อกระแสหลักอื่น ๆ ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยสู่สากล

ฝ่าย Content Creator ของแอปพลิเคชัน VIPA สถานีโทรทัศน์ Thai PBS มีความสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้ชม โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยและประเด็นทางสังคม ซึ่งช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและเชื่อมโยงผู้ชมกับเนื้อหาที่มีความหมาย ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความนิยมและการเติบโตของแอปพลิเคชัน VIPA ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2566 แอปพลิเคชัน VIPA มีสถิติการเข้าชมเนื้อหาเติบโตจากปี พ.ศ. 2565 สูงขึ้นร้อยละ 25 มีจำนวนสมาชิก

ลงทะเบียนรวมทั้งหมด 156,671 คน (Thai Public Broadcasting Service, 2023) และในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 แอปพลิเคชัน VIPA มีสมาชิกที่ลงทะเบียนประมาณ 170,000 คน ยอดดาวน์โหลด 624,000 ครั้ง ผู้ใช้งานประจำต่อเดือนเฉลี่ย 50,000-70,000 คน ขึ้นอยู่กับความนิยมของเนื้อหาในช่วงนั้น ๆ สำหรับสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ แม้จะมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แต่ข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานที่แน่นอนยังไม่ปรากฏในแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ (MarketingOops, 2024)

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสำนักสื่อดิจิทัลของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS และสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ ในประเทศไทย โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ (Content) ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันของสถานีโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ชุดความรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. ได้แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

นิยาม คุณลักษณะ และองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้าง สื่อสาร และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความภักดีของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มี 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Analysis) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยข้อมูลทางประชากร จิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงจุดและปรับแต่งเนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสม (Kotler & Keller, 2016) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives) การตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การสร้างการรับรู้ หรือกระตุ้นการซื้อ จะช่วยกำหนดทิศทางของสาร (Message) และเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ ซึ่งอาจสอดคล้องกับโมเดล AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ที่เน้นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตอบสนองของผู้รับสาร (Belch & Belch, 2021) 3) การสร้างสาร (Message Development) การพัฒนาสารหรือเนื้อหาที่ชัดเจน มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ควรมีองค์ประกอบของเหตุผล (Rational Appeal) และอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับแบรนด์ (Schultz & Schultz, 2004) 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ช่องทางที่เลือกควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ หรือการจัดกิจกรรมการตลาด (Clow & Baack, 2018) เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

5) การกำหนดงบประมาณ (Budget Allocation) งบประมาณมีผลต่อความสามารถในการเลือกเครื่องมือและขอบเขตการเข้าถึงผู้รับสารของการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณอาจใช้วิธีการจัดสรรตามร้อยละยอดขาย หรือการตั้งงบตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Kotler & Keller, 2016) และ 6) การประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Adjustment) การติดตามผลลัพธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม หรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Belch & Belch, 2021)

ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

1) ความเข้าใจลึกซึ้งในกลุ่มเป้าหมาย (In-depth Understanding of Target Audience) ความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หากแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจสามารถระบุสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าได้ ก็จะสามารถสร้างเนื้อหาสารที่ตรงใจและโน้มน้าวได้ดียิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2016) 2) ความสอดคล้องของเนื้อหาสาร (Message Consistency) เนื้อหาสารที่ส่งออกไปควรมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจ (Belch & Belch, 2021) 3) การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม (Appropriate Media Selection) การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสังคมกับกลุ่มวัยรุ่น หรือการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับกลุ่ม Baby Boomer ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Clow & Baack, 2018) 4) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การนำเสนอเนื้อหาสารด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้ดี การสื่อสารที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจมากขึ้น (Hackley & Hackley, 2021) 5) การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร

หลายรูปแบบร่วมกัน เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน ช่วยเสริมพลังให้เนื้อหาสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (Duncan, 2005) และ 6) การวัดผลและปรับปรุง (Measurement and Adaptability) การติดตามผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การวิเคราะห์อัตราการมีส่วนร่วม หรือยอดขาย ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ (Solomon et al., 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล

Reiser and Dempsey (2017) อธิบายว่า การออกแบบสื่อดิจิทัล (Digital Media Design) คือกระบวนการเชิงระบบที่ผสมผสานความรู้ด้านเทคโนโลยี การเรียนรู้ และการสื่อสาร เพื่อสร้างสื่อที่ช่วยเสริมประสบการณ์การใช้งาน โดยต้องอาศัยการพิจารณาทั้งด้านเทคนิคและจิตวิทยาของผู้ใช้ ส่วนการผลิตสื่อดิจิทัล (Digital Media Production) คือ ขั้นตอนการนำแนวคิดการออกแบบมาแปลงเป็นสื่อที่ใช้งานได้จริงผ่านเครื่องมือหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การสร้างแอนิเมชัน วิดีโอ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยการผลิตจะต้องผ่านการทดสอบและปรับปรุงเพื่อให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Gagné et al., 2005)

หลักการสำคัญของการออกแบบสื่อดิจิทัล

1) ยึดหลักผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) การออกแบบสื่อดิจิทัลควรเริ่มต้นจากความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์และใช้งานง่าย (Norman, 2013) 2) ความสอดคล้องและความชัดเจนของข้อมูล (Consistency & Clarity) เนื้อหาและการนำเสนอควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน เช่น รูปแบบตัวอักษร สี หรือการจัดวาง เพื่อให้ผู้ใช้จดจำและเข้าใจข้อมูลได้ง่าย (Lidwell et al., 2010) 3) การออกแบบการตอบสนอง (Responsive Design) ต้องสามารถแสดงผลได้ดีในอุปกรณ์ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับพฤติกรรมการ

เข้าถึงที่หลากหลาย 4) องค์ประกอบภาพและเสียง (Multimedia Integration) การใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก ช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเนื้อหาที่ซับซ้อน (Bolter & Grusin, 2000) 5) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อดิจิทัลควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม เช่น การคลิก การเลื่อนเมนู หรือการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการจดจำข้อมูล และ 6) การเข้าถึงได้ของเนื้อหา (Accessibility) ควรออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่ม เช่น ผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นหรือการได้ยิน โดยใช้แนวทางตามมาตรฐาน WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) (World Wide Web Consortium, 2018)

แนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด

1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตลาด (Target and Market Analysis) การพัฒนาสื่อเพื่อการตลาดเริ่มจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก ทั้งด้านพฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจ และช่องทางการเข้าถึง เช่น คนรุ่นใหม่อาจนิยมใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Instagram ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจนิยมใช้ Facebook, Line Official Account การวิเคราะห์ตลาดยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มของตลาด เพื่อกำหนดทิศทางของสื่อที่ต้องการพัฒนา (Kotler & Keller, 2016) 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication Objectives) วัตถุประสงค์ของการพัฒนาสื่อดิจิทัลควรมีความชัดเจน เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้แบรนด์ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเป็นแนวทางหลักในการเลือกประเภทของสื่อและวิธีการนำเสนอ (Belch & Belch, 2021) 3) การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัล (Media type selection) ประเภทของสื่อที่เลือกใช้ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เช่น วิดีโอสั้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ บทความหรือบล็อก (Blog Content) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก อินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย เนื้อหาเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) เช่น เกมหรือแบบทดสอบ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement)

การเลือกสื่อควรใช้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการประสานงานการสื่อสารผ่านหลายช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างสอดคล้องกัน (Schultz & Schultz, 2004) 4) การออกแบบเนื้อหาและองค์ประกอบสื่อ (Content and Visual Design) เนื้อหาต้องน่าสนใจ มีคุณค่า และตรงกับความสนใจของผู้บริโภค โดยใช้หลักการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดสายตา เช่น การใช้สี ตัวอักษร และภาพเคลื่อนไหวอย่างเหมาะสม ตามแนวทางสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ (User Experience) และหน้าตา ความสวยงามทั้งหมดของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ (User Interface) เช่น สี รูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร การวาง Layout การจัดวางปุ่มการคลิกต่าง ๆ การออกแบบภาพ (Visual Design) การนำทางทั้งหมด เป็นต้น (User Interface) ที่เน้นความง่ายในการเข้าถึงและความน่าดึงดูด (Krug, 2014) 5) การพัฒนาและทดสอบ (Production and Testing) เมื่อออกแบบเสร็จแล้ว จะเข้าสู่การพัฒนาสื่อด้วยเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ เช่น Adobe Creative Suite, Canva หรือโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ จากนั้นทำการทดสอบในกลุ่มเป้าหมายย่อย (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความน่าสนใจ และประสิทธิภาพในการสื่อสาร และ 6) การเผยแพร่และติดตามผล (Launch and Analytics) เมื่อสื่อถูกเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จะต้องมีการติดตามผล เช่น อัตราการเข้าถึง (Reach) การคลิก (Click-Through Rate) หรือการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงแคมเปญต่อไป (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

แนวคิดการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารการตลาด

แอปพลิเคชันกลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้แบบทันที (Real-Time) ทำให้แอปพลิเคชันเป็น “จุดสัมผัส” (Touchpoint) ที่มีพลังในการสร้างประสบการณ์ส่วนตัว อย่างมีประสิทธิภาพ (Kaplan, 2012)

1. วัตถุประสงค์หลักของการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตลาด

1) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) แอปพลิเคชันช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะผ่านการแจ้งเตือน โปรโมชัน หรือเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการส่งเสริมความผูกพันและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Kaplan, 2012) (2) เพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แอปพลิเคชันสามารถฝังระบบโปรโมชัน เช่น คูปองส่วนลด การแจกของแถม หรือกิจกรรมเกมชิงรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว และสามารถทำได้แบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) 3) เพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หลายแบรนด์ใช้แอปพลิเคชันเพื่อบริหารโปรแกรมสะสมแต้ม ซึ่งผู้ใช้สามารถแลกของรางวัลผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและการกลับมาใช้งานซ้ำ (Leeflang et al., 2014) 4) เพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Insights & Analytics) แอปพลิเคชันช่วยให้แบรนด์สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการคลิก เวลาการใช้งาน ความชอบส่วนตัว ฯลฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ (Shankar et al., 2010) และ 5) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าผู้ใช้งาน (Enhanced User Experience) แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น มีความเป็นส่วนตัว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งช่วยเพิ่มความประทับใจและคุณค่าต่อแบรนด์ (Norman, 2013)

2. แนวทางการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1) การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) การออกแบบแอปพลิเคชันที่เน้นความเรียบง่าย ชัดเจน และเข้าถึงง่าย เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันที่ใช้งานสะดวกสามารถลดอัตราการเลิกใช้งาน (Churn Rate) และเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้งานซ้ำได้ (Norman, 2013) ควรมีเมนูที่เข้าใจง่าย เนื้อหากระชับ และไม่ซับซ้อน 2) การปรับแต่งประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalization) การใช้ข้อมูล

พฤติกรรมผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ประวัติการซื้อ ความสนใจ หรือพิกัด สามารถนำมาใช้ในการส่งข้อความหรือข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนองและความพึงพอใจของลูกค้า (Kaplan, 2012) 3) การแจ้งเตือนแบบทันทีและมีประสิทธิภาพ (Push Notifications) การส่งข้อความแจ้งเตือนควรมีจังหวะที่เหมาะสมและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ เช่น โปรโมชันเฉพาะบุคคลหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อไม่ให้เกิดความรำคาญ และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Shankar et al., 2010) 4) ระบบสะสมแต้มและรางวัล (Loyalty Programs) การฝังระบบสะสมแต้มหรือเกมการตลาดทางแอปพลิเคชันสามารถกระตุ้นการใช้งานและความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Leeflang et al., 2014) 5) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งาน (User Data Analytics) แอปพลิเคชันควรมีระบบติดตามข้อมูลการใช้งาน เช่น ระยะเวลาใช้งาน ปุ่มที่ถูกคลิกบ่อย และเส้นทางการใช้งาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) และ 6) การบูรณาการกับช่องทางอื่น (Omni-Channel Integration) แอปพลิเคชันควรสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ สื่อสังคม หรือระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) ได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) และส่งสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในช่วงเวลา 1 พฤศจิกายน 2567-28 กุมภาพันธ์ 2568 และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพ นักวิชาการ และตัวแทนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน VIPA รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยใช้หลักการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) (Guest et al., 2006) และตามข้อเสนอแนะ

ของ Creswell and Poth (2018) ที่ระบุว่า ควรใช้จำนวนผู้ให้ข้อมูลประมาณ 5-25 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์ในการคัดเลือก จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) เป็นบุคลากรในสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA และมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงวันที่ 15-22 กุมภาพันธ์ 2568

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ด้านสื่อใหม่ ซึ่งไม่ใช่บุคลากรของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ประกอบด้วย นักวิชาชีพ จำนวน 2 คน ซึ่งปฏิบัติงานในสององค์กรที่แตกต่างกัน ได้แก่ องค์กรด้านสื่อมวลชนและองค์กรด้านเทคโนโลยีการสื่อสารระดับประเทศ โดยทั้งสององค์กรตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนักวิชาการ จำนวน 1 คน จากสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงวันที่ 22-27 กุมภาพันธ์ 2568

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) เป็นตัวแทนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน VIPA ที่ได้เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ละครและ หรือสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ต่อเนื่องกันเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 3 คน ซึ่งมีทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก อยู่ในวัยศึกษาระดับปริญญาตรี วัยทำงานที่มีสถานภาพโสด และมีครอบครัว อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดภูเก็ต ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงวันที่ 27-30 มกราคม 2568

วิธีการเก็บข้อมูล

สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม คนละประมาณ 30 นาที และสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากการปฏิบัติงานในฝ่ายเนื้อหาดิจิทัล ณ สถานีโทรทัศน์ Thai PBS ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567-28 กุมภาพันธ์ 2568

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

แบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยของเครื่องมือการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และมีการตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของเครื่องมือการวิจัยจากนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเรียบเรียง ตีความหมาย วิเคราะห์ เชื่อมโยงสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและมีความสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้ชมติดตาม มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลา ไม่ใช่เพียงก่อนออกอากาศเท่านั้น แต่ต้องทำตั้งแต่ก่อนการเผยแพร่ ระหว่างการเผยแพร่ และหลังการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้เกิดกระแสที่ต่อเนื่อง

ก่อนการเผยแพร่เนื้อหา: การสร้างการรับรู้และความคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญ การปล่อยตัวอย่าง (Teaser) ภาพเบื้องหลัง การให้สัมภาษณ์ของ

นักแสดง หรือผู้กำกับ และการใช้สื่อสังคมเพื่อกระตุ้นความสนใจล้วนเป็นวิธีที่ได้ผล

ระหว่างการเผยแพร่เนื้อหา: มีการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน (Update) อย่างต่อเนื่อง เช่น คลิปตัวอย่างตอนต่อไปที่น่าตื่นเต้นหรือชวนติดตาม เบื้องหลังการถ่ายทำ การปล่อยรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักวิจารณ์ การใช้เนื้อหาที่สร้างกระแส เช่น มีม (Meme) หรือคลิปไวรัล (Viral Video) ตลอดจนกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมออนไลน์ เช่น โพลสำรวจ (Poll) หรือถาม-ตอบ

หลังการเผยแพร่เนื้อหา: มีการสรุปเนื้อหาหรือรีรัน (Rerun) จุดเด่น/จุดขายสำคัญ รวมถึงการสัมภาษณ์ทีมงานและนักแสดง เพื่อให้ผู้ชมยังคงพูดถึงเนื้อหานั้น ๆ ต่อไป

2. เลือกประเด็นที่ผู้คนจำนวนมากสนใจ

เนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมักจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การเลือกประเด็นที่เป็นกระแสสังคมหรือสะท้อนประสบการณ์ของผู้ชม เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว ความใฝ่ฝันในชีวิต ความรัก หรือแรงบันดาลใจ สามารถดึงดูดความสนใจของคนหมู่มากได้

3. เลือกประเด็นที่เจาะลึก มีความพิเศษ (Exclusive) และเป็นความรู้ที่มีประโยชน์

การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่เข้าถึงได้ยากหรือให้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่มีคุณค่า เช่น การสัมภาษณ์พิเศษเบื้องหลังการทำงานของทีมผู้สร้าง กระบวนการถ่ายทำ เทคนิคการผลิต หรือประวัติศาสตร์และบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในละครหรือสารคดี

4. การออกแบบเนื้อหาให้เข้าถึงได้ทุกวัย

การทำให้เนื้อหาได้รับความสนใจจากผู้ชมหลากหลายกลุ่ม จำเป็นต้องออกแบบให้ “กลาง ๆ” คือไม่เน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจนเกินไป แต่สามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ออกแบบภาพและสีให้เป็นกลาง และเลือกธีมที่เป็นสากล

5. เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา

การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาที่เผยแพร่ทางแอปพลิเคชัน VIPA เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น โดยแพลตฟอร์มแต่ละประเภทมีผู้ใช้ที่แตกต่างกัน หากเลือกใช้ให้ถูกต้องจะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจและเข้ามารับชมเนื้อหาทางแอปพลิเคชัน VIPA ได้มากขึ้น เช่น วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (อายุ 15-25 ปี) สนใจละครและรายการวาไรตี้ ประชาสัมพันธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น (10-30 วินาที) สร้างชาเลนจ์และใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25-40 ปี) สนใจรายการเชิงสาระ สารคดี ประชาสัมพันธ์เนื้อหาในรูปแบบคลิปสัมภาษณ์ บทความสรุปประเด็นน่าสนใจ กลุ่มครอบครัว (อายุ 30-50 ปี) สนใจรายการเด็ก เนื้อหาครอบครัว ประชาสัมพันธ์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอตัวอย่างการ์ตูนเด็ก เผยแพร่ทาง YouTube Kids การเลือกแพลตฟอร์มให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เนื้อหาทางแอปพลิเคชัน VIPA หากใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสม จะช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่ใช่ ดึงดูดให้พวกเขากดเข้ามารับชมทางแอปพลิเคชัน VIPA และเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน VIPA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA

จากผลการวิจัย แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ประกอบด้วย 9 แนวทาง สามารถแบ่งได้เป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ การวางแผนเนื้อหา (Content Strategy) การผลิตสื่อที่ดึงดูดใจและมีคุณภาพ (Creative & Engaging Production) การใช้กลยุทธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคม (Digital Platform & Social Media Strategy) การใช้ข้อมูลและระบบอัจฉริยะ (Data-Driven & Smart Engagement) และ การสร้างเครือข่ายและอิทธิพลทางสังคม (Influencer & KOL Collaboration) มีรายละเอียดดังนี้

การวางแผนเนื้อหา (Content Strategy) ประกอบด้วยแนวทาง 1) การทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของเรื่องว่ามีประเด็นหลักเกี่ยวกับอะไร จุดไหนที่เป็นจุดเด่น/จุดขายสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม และมีตัวละคร บุคคลหรือสถานที่ใดที่สามารถใช้เป็นจุดขายหลักได้ เพื่อให้แน่ใจว่าการประชาสัมพันธ์ สามารถถ่ายทอดจุดเด่นของละครหรือสารคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) การสร้างเนื้อหาพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เบื้องหลังการผลิต บทสัมภาษณ์นักแสดง การถาม-ตอบสดกับนักแสดงหรือผู้กำกับ จะช่วยเพิ่มความสนใจและความผูกพันระหว่างผู้ชมและเนื้อหาที่นำเสนอ

การผลิตสื่อที่ดึงดูดใจและมีคุณภาพ (Creative & Engaging Production) ประกอบด้วยแนวทาง 3) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การพัฒนาเนื้อหาด้วยเทคนิคเสมือนจริง (AR/VR) หรือการจัดทำคลิปวิดีโอพิเศษที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีมิติและลึกซึ้งสำหรับผู้ชม รวมถึงการใช้ Visual Content ที่มีความดึงดูดใจ เช่น วิดีโอสั้นและภาพกราฟิกที่มีความสวยงาม จะช่วยให้ผู้ชมมีความสนใจและต้องการติดตามมากขึ้น และ 4) องค์ประกอบของภาพและเสียงมีบทบาทสำคัญ หากเป็นวิดีโอต้องมีเสียงที่ทรงพลังช่วยเสริมอารมณ์ให้เข้ากับภาพที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหา และที่สำคัญที่สุดคือต้องจริงใจกับคนดู ภาพเหตุการณ์ สถานที่ (Scene) ที่ใช้ในชิ้นงานประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารถึงสิ่งที่มีอยู่จริงในเนื้อหาเต็ม เพื่อให้เมื่อผู้ชมเข้ามาดูแล้วได้รับการตอบสนองตามที่พวกเขาคาดหวัง การออกแบบเนื้อหาประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่แค่การนำเสนอข้อมูล แต่เป็นการสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นอารมณ์ให้ผู้ชมอยากติดตามต่อ ได้รับความสนใจในวงกว้างมากขึ้น

การใช้กลยุทธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคม (Digital Platform & Social Media Strategy) ประกอบด้วยแนวทาง 5) การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และควรใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram, X และ YouTube เพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและแชร์ได้ง่าย แนวทางการใช้สื่อสังคมเพื่อ

ประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีของแอปพลิเคชัน VIPA มีดังนี้ (ก) TikTok ใช้สร้างกระแส ดึงดูดผู้ชมวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (ข) YouTube ใช้ประชาสัมพันธ์เนื้อหาแบบหลายนาที เช่น Trailer และการสัมภาษณ์ (ค) Facebook ใช้เข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและครอบครัว (ง) Instagram ใช้ประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่มีภาพสวย ดูดี และ (จ) X ใช้สร้างกระแสการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหา และ 6) การใช้เทคนิค Search Engine Optimization (SEO) และ Hashtags เพื่อช่วยให้เนื้อหาประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน VIPA ถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นในแพลตฟอร์มออนไลน์

การใช้ข้อมูลและระบบอัจฉริยะ (Data-Driven & Smart Engagement) ประกอบด้วยแนวทาง 7) การปรับการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา โดยการใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการดูเนื้อหาและแนะนำโปรโมชันหรือเนื้อหาที่เหมาะสม จะทำให้แอปพลิเคชัน VIPA สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและมีการตอบรับในเชิงบวก และ 8) การใช้ระบบการแจ้งเตือน (Push notification) เพื่อส่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น กำหนดการฉายละครใหม่หรือข่าวสารเกี่ยวกับสารคดีที่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานไม่พลาดการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งการแจ้งเตือนนี้ควรมีความเป็นส่วนตัวและไม่รบกวนมากเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึงคุณค่าในการรับข้อมูลที่ส่งไป

การสร้างเครือข่ายและอิทธิพลทางสังคม (Influencer & KOL Collaboration) ประกอบด้วยแนวทาง 9) การร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) ที่มีชื่อเสียงในวงการ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยอิงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและภายใต้กรอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ให้ความสำคัญกับการเลือกประเด็นที่จะนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งประเด็นเป็นสองประเภท คือ 1) ประเด็นที่คนจำนวนมากสนใจ เพราะเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมักจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การเลือกประเด็นที่เป็นกระแสสังคมหรือสะท้อนประสบการณ์ของผู้ชม จะช่วยดึงดูดความสนใจของคนหมู่มาก และ 2) ประเด็นที่เจาะลึก มีความพิเศษ และเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ เพราะการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่เข้าถึงได้ยากหรือให้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งการเลือกประเด็นที่จะนำมาใช้ประชาสัมพันธ์นี้ต้องผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเสียก่อน (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และสอดคล้องกับหลักการการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) (Norman, 2013) และแนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตลาดเป็นอันดับแรก (Kotler & Keller, 2016) ในแนวคิดการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาให้ได้รับความสนใจจากผู้ชมหลากหลายกลุ่ม เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ออกแบบภาพและสีให้เป็นกลาง และเลือกธีมที่เป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญของการออกแบบสื่อดิจิทัลในด้านการเข้าถึงได้ของเนื้อหา (Accessibility) ยึดตามแนวทางมาตรฐาน WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) ที่ระบุว่า เนื้อหาทางสื่อดิจิทัลควรสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายสำหรับทุกคน รวมถึงผู้ที่มีความบกพร่องทาง

ร่างกาย เช่น ผู้ที่มีปัญหาทางการมองเห็น การได้ยิน หรือการเคลื่อนไหว (World Wide Web Consortium, 2018)

การเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตาม และช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เนื้อหาทางแอปพลิเคชัน VIPA เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ซึ่งแพลตฟอร์มแต่ละประเภทมีผู้ใช้ที่แตกต่างกัน หากเลือกใช้ให้ถูกต้องจะช่วยกระตุ้นให้คนดูสนใจและเข้ามารับชมเนื้อหาทางแอปพลิเคชัน VIPA มากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (อายุ 15-25 ปี) ฝ่าย Content Creator ของแอปพลิเคชัน VIPA ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เนื้อหาละครในรูปแบบวิดีโอสั้น (10-30 วินาที) สร้างชาเลนจ์ และใช้อินฟลูเอนเซอร์วัยรุ่น ผู้รับสารเป้าหมายวัยทำงาน (อายุ 25-40 ปี) ประชาสัมพันธ์เนื้อหาละครและสารคดีในรูปแบบคลิปสัมภาษณ์ บทความสรุปประเด็นน่าสนใจ และกลุ่มครอบครัว (อายุ 30-50 ปี) ประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ละครและสารคดีในรูปแบบวิดีโอตัวอย่างการ์ตูนเด็ก เผยแพร่ทางสื่อ YouTube Kids สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ว่าด้วยการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ (Clow & Baack, 2018) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ตามที่กล่าวไว้ในแนวคิดการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีของแอปพลิเคชัน VIPA โดยการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นแนวทางการสื่อสาร

ที่เน้นการประสานงานการสื่อสารผ่านหลายช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างสอดคล้องกัน (Schultz & Schultz, 2004) และคำนึงถึงความสอดคล้องของเนื้อหาสาร (Message Consistency) โดยเนื้อหาที่ส่งออกไปควรมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง/รูปแบบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา เว็บไซต์ หรือสื่อสังคม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน (Belch & Belch, 2021) ความไม่สอดคล้องของเนื้อหาอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนและลดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ซึ่งในที่นี้คือละครและสารคดีของของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS นอกจากนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีของแอปพลิเคชัน VIPA ยังขาดการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเชื่อมโยงแอปพลิเคชัน VIPA กับเว็บไซต์ สื่อสังคม หรือระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

และจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจคือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ก่อนการเผยแพร่ ระหว่างการเผยแพร่ และหลังการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้เกิดกระแสที่ต่อเนื่อง

2. แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องการติดตามมากขึ้น

จากผลการวิจัยที่พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องของสถานีโทรทัศน์ฯ เช่น เจ้าหน้าที่เนื้อหาดิจิทัล ควรทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของเรื่องว่ามีประเด็นหลักเกี่ยวกับอะไร ค้นหาจุดเด่นของละครและสารคดีที่สามารถใช้เป็นจุดขายหลัก ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ รวมถึงการสร้างเนื้อหาพิเศษ เช่น เบื้องหลังการผลิต บทสัมภาษณ์นักแสดง การถาม-ตอบสดกับนักแสดงหรือผู้กำกับ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสนใจและความผูกพันระหว่างผู้ชมและเนื้อหาที่นำเสนอ นอกจากนี้ เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจนและกระชับ สามารถเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจได้ในเวลาอันสั้น ที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การ

สื่อสารการตลาดที่อธิบายว่าหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้ดี การสื่อสารที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจมากขึ้น (Hackley & Hackley, 2021) และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ระบุว่า เนื้อหาต้องน่าสนใจ มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของผู้บริโภค (Krug, 2014)

แนวทางการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า ควรออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และควรใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook TikTok Instagram X และ YouTube เพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ อาทิ TikTok และ X ใช้สร้างกระแส ดึงดูดผู้ชมวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่อธิบายว่าช่องทางการสื่อสารที่เลือกใช้ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Clow & Baack, 2018)

เมื่อพิจารณาถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีผ่านแอปพลิเคชัน VIPA ผลการวิจัยพบว่า ควรพัฒนาเนื้อหาด้วยเทคนิคเสมือนจริง (AR/VR) ควรปรับการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา โดยการใช้อัลกอริทึมที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการดูเนื้อหาและแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสม อันจะทำให้แอปพลิเคชัน VIPA สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและมีการตอบรับในเชิงบวก และควรมีการใช้ระบบการแจ้งเตือนเพื่อส่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น กำหนดการฉายละครใหม่หรือข่าวสารเกี่ยวกับสารคดีที่มีการอัพเดตอยู่เสมอ ซึ่งการแจ้งเตือนนั้นควรมีความเป็นส่วนตัวและไม่รบกวนมากเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกถึงคุณค่าในการรับข้อมูลที่ส่งไป ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตลาด และ

แนวทางที่สำคัญในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ในแนวคิดการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ระบุว่า ควรใช้แอปพลิเคชันเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแอปพลิเคชันช่วยให้สามารถสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายได้โดยตรงและอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะผ่านการแจ้งเตือนเนื้อหาหรือปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการส่งเสริมความผูกพันและการมีส่วนร่วมของลูกค้า/ผู้รับสาร (Kaplan, 2012) ทั้งนี้ การส่งข้อความแจ้งเตือนควรมีจังหวะที่เหมาะสมและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ เช่น โปรโมชันเฉพาะบุคคลหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อไม่ให้เกิดความรำคาญ และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Shankar et al., 2010) นอกจากนี้ ควรใช้แอปพลิเคชันเพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยแอปพลิเคชันช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของ ผู้รับสารเป้าหมาย เช่น พฤติกรรมการคลิก เวลาการใช้งาน ความชอบส่วนตัว ความสนใจ หรือพิกัดฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ (Shankar et al., 2010) เช่น สามารถนำมาใช้ในการส่งข้อความหรือข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนองและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Kaplan, 2012)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์ทางสื่อแอปพลิเคชัน VIPA ที่ชัดเจน มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร เนื้อหาควรมีองค์ประกอบของเหตุผล (Rational Appeal) และอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งในที่นี้คือแอปพลิเคชัน VIPA และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

2. เนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่เผยแพร่ในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

3. เนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ควรเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ สื่อสังคมต่าง ๆ หรือระบบการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับชมได้ เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรมีการทดสอบและปรับปรุง ตรวจสอบการใช้งานจริงเพื่อหาข้อผิดพลาด ทำการทดสอบในกลุ่มเป้าหมายย่อย (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความน่าสนใจ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร และปรับปรุงเนื้อหาให้ดีขึ้นก่อนเผยแพร่

5. เนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ควรสามารถแสดงผลได้ดีในอุปกรณ์ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับพฤติกรรมการเข้าถึงที่หลากหลาย ตลอดจนควรออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่ม เช่น ผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นหรือการได้ยิน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ฝ่าย Content creator ของแอปพลิเคชัน VIPA ควรตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อปฏิกิริยาของผู้ใช้แอปพลิเคชัน การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ช่วยทำให้เกิดความความผูกพันและความภักดีของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชัน VIPA

2. ควรออกแบบแอปพลิเคชัน VIPA ที่เน้นความเรียบง่าย ชัดเจน และเข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ควรมีเมนูที่เข้าใจง่าย เนื้อหากระชับ และไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันที่ใช้งานสะดวกสามารถลดอัตราการเลิกใช้งาน และเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้งานซ้ำได้

3. การนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA ควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน เช่น รูปแบบตัวอักษร สี หรือการจัดวาง เพื่อให้ผู้ใช้จดจำและเข้าใจข้อมูลได้ง่าย

4. ควรฝังระบบสะสมแต้มหรือเกมการตลาดทางแอปพลิเคชัน VIPA ซึ่งจะสามารถกระตุ้นการใช้งานและความภักดีต่อแบรนด์แอปพลิเคชัน VIPA ได้

เช่น ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสะสมดาว แลกรับของรางวัล และส่งข้อความส่วนตัวถึงสมาชิก

5. ควรมีการประเมินผลลัพธ์จากการออกแบบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ละครและสารคดีทางแอปพลิเคชัน VIPA เช่น จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการคลิก เวลาการใช้งาน การวิเคราะห์อัตราการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics เพื่อติดตามประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

Amarin TV. (2024, August 29). *How Thai media in the digital era adapt to keep up with modern consumer behavior*. Retrieved from https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/68625

Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: A very short introduction.* Oxford University Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Gagné, R. M., Wager, W. W., Golas, K. C., & Keller, J. M. (2005). *Principles of instructional design* (5th ed.). Wadsworth/Thomson Learning.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and promotion* (5th ed.). Sage Publications.

Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons, 55*(2), 129-139. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009

Kilborn, R., & Izod, J. (2019). *An introduction to television documentary: Confronting reality.* Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal, 32*(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design* (2nd ed.). Rockport Publishers.

MarketingOops. (2024, December 19). *The journey and challenges of VIPA: A Thai streaming platform reflecting diversity*. Retrieved from https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/thai-pbs-vipa/

Nichols, B. (2017). *Introduction to documentary* (3rd ed.). Indiana University Press.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

Reiser, R. A., & Dempsey, J. V. (2017). *Trends and issues in instructional design and technology* (4th ed.). Pearson.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. F., & Naik, P. A. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 111-120. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006

Shao, Y. (2021). Storytelling in contemporary television drama: Narrative, audience, and culture. *Media Studies Journal*, *15*(2), 45-59.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson.

Thai Public Broadcasting Service. (2023). *Thai PBS Digital Media Product & Service Summary Report 2023*. Retrieved from https://www.thaipbs.or.th/DownloadDigitalMediaReport2023

World Wide Web Consortium (W3C). (2018). *Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.1*. Retrieved from https://www.w3.org/TR/WCAG21/

บทความวิจัย

การนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ TikTok กับแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์[1], ชาลิสา แพกำเหนิด[2], วิชญดา นงนุช[2], มธุมาส ท้วมศรี[2], ศิริภัสสร พิพัฒน์รังสรรค์[2]

Received 28 July 2025
Revised 21 Septembe 2025
Accepted 26 Septembe 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์ม TikTok อันมีส่วนช่วยเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 8 ช่อง ที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอางพร้อมทั้งบอกชื่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และในส่วนของคลิปวิดีโอบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่มีผู้ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว คือ เจ้าของช่อง โดยนำเสนอเนื้อหาที่เน้นใบหน้าของเจ้าของช่อง ควบคู่กับการนำเสนอให้เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนเองนำมาใช้ในการแต่งหน้าในคลิปวิดีโอ โดยใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ทางด้านเทคนิคการนำเสนอใช้เทคนิคการตัดต่อแบบคัทชน และใช้เสียงพากย์ของตัวเอง ไม่มีการแปลงเสียง ใช้เสียงดนตรีในลักษณะทำนอง ไม่มีคำร้อง อีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคด้านกราฟิก การใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต email: bodin.d@rsu.ac.th
[2] นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายชื่อคลิป ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาที่จะนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว สำหรับแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ 1) การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่ดึงดูด 2) เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย 3) การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา 4) การนำเสนอเนื้อหาตามความจริง 5) การนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม และ6) บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ใช้ภาษาเป็นกันเอง ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมโดยเฉพาะเยาวชนให้สามารถแยกแยะเนื้อหาเชิงโฆษณาและพัฒนาทักษะการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำหรับองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษานำเสนอในรูปแบบของกลยุทธ์ที่เรียกว่า “BEAUTY” เพื่อช่วยเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชมยุคดิจิทัล โดยบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่นิยมใช้การนำเสนอได้แก่ 1) B: Brevity คือ การสร้างเนื้อหาแบบกระชับ เข้าใจง่าย 2) E: Engagement คือ การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา 3) A: Accessibility คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาและภาษาให้เข้าใจง่าย มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 4) U: Uniqueness การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีเอกลักษณ์น่าดึงดูด 5) T: Trends คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ตอบรับกระแสใหม่ ๆ ในวงการความงาม และ 6) Y: Your Story คือ การใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม

คำสำคัญ: บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ คอนเทนต์ การรู้เท่าทันสื่อ ผู้ชม ติ๊กต็อก

The Presentation Content of Beauty Influencers on TikTok and the Media Literacy Approach of Digital Audiences

Bodin Dechaburananon[1], Chalisa Paekumnerd[2], Witchayada Nongnuch[2], Mathumas Thuamsri[2], Sirapatsorn Pipatrangson[2]

Abstract

This research aimed to examine the presentation styles of video clips by popular beauty influencers on the TikTok platform and their contribution to promoting media literacy in the digital age and to conduct qualitative research using content analysis. The results revealed that the presentation styles of the video clips of eight popular beauty influencer channels on TikTok primarily focused on makeup, cosmetic reviews, and product names. Most beauty influencer videos were hosted by a single content creator, the channel owner. The content featured the channel owner's face next to the cosmetic products that the owner used in the video clips, and it employed informal language to enhance entertainment value. Regarding the presentation technique, jump cuts were used, with the channel's own voiceovers. No voiceovers were used, and music was melodic and without lyrics. Furthermore, graphic techniques and the use of

[1] Assistant Professor, Dr., Advertising and Creative Media Major, College of Communication Arts, Rangsit University email: bodin.d@rsu.ac.th
[2] Students in Advertising and Creative Media Major, College of Communication Arts, Rangsit University

text to accompany the speech provided viewers with clear access to product information. Text captions were used to explain the clip title, allowing viewers to quickly understand the content being presented. The guidelines for effective content communication by beauty influencers on the TikTok platform includes: 1. Starting the content with something appealing; 2. Concise, easy-to-understand content; 3. Using hashtags that are relevant to the content; 4. Presenting content truthfully; 5. Presenting content that is trending; and 6. Beauty influencers using friendly language. The analysis also reflects the need to promote media literacy among viewers, especially youth, so that they can distinguish advertising content and develop skills in using digital media safely and creatively. The new knowledge from the study is presented in the form of a strategy called "BEAUTY" to help enhance media literacy skills for digital-age audiences. Beauty influencers mostly use this presentation technique, including: 1. B: Brevity, which is creating concise and easy-to-understand content; 2. E: Engagement, which is using hashtags that are consistent with the content; 3. A: Accessibility, which is creating content and language that is easy to understand and presenting new formats that are unique; 4. U: Uniqueness, creating unique and attractive content; 5. T: Trends, which is presenting content that responds to new trends in the beauty industry; and 6. Y: Your Story, which is using personal experiences to present content that helps create a connection with the audience.

Keywords: Influencers, Content, Media literacy, Audiences, TikTok

บทนำ

บริบทสังคมในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมมีแนวโน้มการรับชมความบันเทิงผ่านวิดีโอสั้นทางออนไลน์มากขึ้น แพลตฟอร์ม TikTok อนุญาตให้เผยแพร่วิดีโอสั้นที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาที ถึง 3 นาที สาเหตุที่แพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมอย่างมากนั้นมีหลายปัจจัย 1) รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาวิดีโอที่สร้างสรรค์และน่าสนใจได้อย่างง่ายดาย ด้วยฟีเจอร์การตัดต่อและความสามารถในการเพิ่มเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้สร้างคลิปวิดีโอที่สร้างสรรค์และสนุกสนานได้อย่างง่ายดาย 2) ความหลากหลายของเนื้อหา แพลตฟอร์ม TikTok แสดงเนื้อหาที่หลากหลายในทุกหมวดหมู่ รวมถึงการร้องเพลง เต้นรำ ทำอาหาร และการแสดงความสามารถที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถสร้างแคมเปญวิดีโอที่ท้าทายให้ผู้ใช้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับรางวัลต่าง ๆ ซึ่งกลายเป็นเทรนด์ออนไลน์ และ3) การสร้างชุมชนออนไลน์ แพลตฟอร์ม TikTok เป็นแหล่งรวมชุมชนของผู้ใช้ที่มีความสนใจเหมือนกัน ผู้ใช้สามารถติดตามศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย การสร้างชุมชนนี้สร้างความสนุกสนานและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความนิยมของแพลตฟอร์มดังกล่าว (Dechaburananon, 2025)

อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การตลาดแบบการรีวิวสินค้าได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม Tiktok และมีบุคคลที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ Dechaburananon, (2020) มองว่า ผู้มีอิทธิพลถือเป็นบุคคลที่สามารถส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเป็นคนที่มีความชำนาญหรือทักษะในด้านใดด้านหนึ่งที่ชัดเจนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิดหรือการกระทำของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบ ผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีชื่อเสียงเสมอไป แม้ว่าจะไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่กลุ่มนี้มีพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมากมาย ผู้มีอิทธิพลมี

หลากหลายประเภท เช่น นักเขียนบล็อก นักวิจัย นักวิเคราะห์ หรือนักการตลาด เป็นต้น จุดสำคัญของผู้มีอิทธิพล คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพในสาขาที่ตนชำนาญ โดยเนื้อหาดังกล่าวต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตามในโลกออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลที่น่าสนใจ ซึ่ง Campbell & Farrell (2020) มองว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกที่ ถูกเวลา จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพความเชี่ยวชาญตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม จึงนิยมใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กล่าวในส่วนของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencer) ในวงการความงามที่มุ่งนำเสนอเนื้อหา โดยแบ่งปันคลิปวิดีโอหรือไลฟ์สด (Live) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสอนเทคนิคการแต่งหน้า การใช้เครื่องสำอาง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลและบำรุงผิว (Skincare) บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้ติดตาม (Follower) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เปลี่ยนมุมมองของผู้คนที่ทั้งเคยสนใจและไม่สนใจแบรนด์ต่าง ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เครื่องสำอางเป็นที่นิยมในตลาดของแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่องบัญชี TikTok ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะในด้านการแต่งหน้า การรีวิวเครื่องสำอาง และการแนะนำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประกอบด้วย โดยอิงจากจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้เป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) ระดับไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน ได้แก่ Nnccyydd2.0 (55K) 2) ระดับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-999,999 คน ได้แก่ Srongsrongg (106.6K), Aunreeyaa (179K), Tuckpx (561.1K), Eyetayungmaitaii (620.5K), Flukkaronnn (822.9K) Sutthakanya (848.2K) และ 3) ระดับเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน ประกอบด้วย Prempromt (1.2M)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว พบงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ของ Kumpha (2022) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ “บ่อย” อย่างสม่ำเสมอทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนที่มีความถี่สูงสุด คือ การประเมินทางเลือก รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอย่างมีนัยสำคัญ ตามด้วยการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกมิติของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสร้างวัฒนธรรมความงามออนไลน์ และการสร้างรายได้ของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของ Puathanawat and Kulpavaropas (2024) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบน TikTok ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของวงการความงามในยุคดิจิทัล ด้วยการสร้างตัวตนผ่านวิดีโอที่มีความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนกระแสความงามร่วมสมัย ควบคู่กับการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมในกลุ่มผู้หญิงไทย บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้จำกัดเพียงการโปรโมตสินค้าเพื่อสร้างรายได้จากการผลิตเนื้อหาดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม ทั้งในด้านทัศนคติ การยอมรับความแตกต่าง และการสร้างชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงช่องว่างในการวิจัยที่ยังขาดการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ TikTok กับแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจที่จะนำเรื่องดังกล่าวมาศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยจะก่อให้เกิดการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อการขับเคลื่อนสังคม โดยเฉพาะในประเด็นด้านการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของผู้ชมในยุคดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในรูปแบบคลิปวิดีโอรีวิวสินค้าของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกและเงื่อนไขของความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และช่องทางในการเผยแพร่ ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ชม การทำความเข้าใจในมิติของการรู้เท่าทันสื่อจึงไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภค สามารถใช้วิจารณญาณในการเลือกรับชมและ

ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรอบคอบมากขึ้น ทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบและมีเหตุผล ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นสังคมของผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) อันสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ TikTok อันมีส่วนช่วยเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมที่สนใจเนื้อหาด้านความสวยความงาม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายในการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) ที่สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและรูปแบบการค้าสมัยใหม่ได้อย่างเท่าทัน

วรรณกรรม

แนวคิดเรื่องบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจสร้างอิทธิพลให้กับผู้คน เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาช่วยพูดแทนแบรนด์ในการโฆษณาสินค้าช่วยรีวิวสินค้า อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมาที่เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ทำให้หลายแบรนด์เริ่มย้ายธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้มีการทำอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้งเริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยไม่จำเป็นว่าต้องเป็นดารา

หรือเน็ตไอดอล เพียงแค่มียอดผู้ติดตามของตัวเองก็สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ทั้งหมด (Thegrowthmaster, 2024)

บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและกระแสความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ติดตามจำนวนมาก อีกทั้งยังมีประสบการณ์ความชำนาญในการแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณ ตลอดจนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือไลฟ์สด เพื่อรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เทคนิคการแต่งหน้า หรือการให้คำแนะนำด้านความงาม ซึ่งสามารถโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตาม (Follower) ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความงาม นอกจากนี้ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่ายให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ (Hassan, Teo, Ramayah, & Al-Kumaim, 2021)

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสื่อวิดีโอ

TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สัญชาติจีนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อวิดีโอสั้น พร้อมทั้งสามารถใส่ลูกเล่นต่าง ๆ อาทิ เสียงเพลง เอฟเฟกต์ และฟิลเตอร์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานยุคดิจิทัล ส่งผลให้ TikTok ได้ก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอันดับ 1 ของโลก (Wansak & Chairerk, 2024)

หากพิจารณาในแง่ของสื่อวิดีโอ จัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งของการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบภาพ เสียง ตัวหนังสือ หรือการเล่าเรื่องที่มีการเคลื่อนไหวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดย Songkram (2011) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอไว้ว่า จะต้องมีปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ 1) องค์ประกอบของภาพ (Composition) เพื่อให้เกิดความสมดุลทางสายตาและช่วยสื่อสารเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพที่ดีไม่เพียงแต่ต้องสวยงาม หากแต่ต้องสามารถนำสายตาผู้ชมไปยังจุดสำคัญได้อย่างชัดเจน เทคนิคการจัดองค์ประกอบที่นิยมใช้ ได้แก่ กฎสามส่วน (Rule of Thirds) ช่วยกำหนดจุดสนใจให้อยู่ในตำแหน่งที่ดึงดูดสายตา การสร้างความสมดุล (Balance) ระหว่าง

องค์ประกอบทั้งสองฝั่งของภาพ การใช้เส้นนำสายตา (Leading Lines) เพื่อพาผู้ชมเข้าสู่แก่นของเรื่อง และการเลือกใช้ระยะภาพ (Framing) ที่เหมาะสม เช่น ภาพระยะใกล้ที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิด หรือภาพระยะไกลที่สร้างความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือห่างเหิน การจัดองค์ประกอบภาพอย่างมีจุดประสงค์จะช่วยเพิ่มพลังในการเล่าเรื่องผ่านภาพ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ตัวอักษร (Text) การเลือกใช้ตัวอักษรต้องคำนึงถึงจิตวิทยาการสื่อสาร โดยตัวอักษรที่ปรากฏในวิดีโอสามารถกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ชม เช่น ความเชื่อถือได้ ความหรูหรา หรือความอบอุ่น โดยสามารถเลือกสีและขนาดได้ตามที่ต้องการ 3) การตัดต่อ (Editing) มีความเกี่ยวข้องกับการเรียงลำดับภาพในวิดีโอ เป็นการรวมภาพจากช็อตหนึ่งเข้ากับอีกช็อตหนึ่ง เทคนิคการเปลี่ยนภาพค่อย ๆ จะเป็นการเปลี่ยนจากช็อตหนึ่งไปอีกช็อตหนึ่ง เทคนิคการลดภาพหายไป (Fade Out) เป็นการทำให้ภาพในตอนท้ายของช็อตนั้นมืดลงอย่างช้า ๆ ซึ่งใช้สำหรับการปิดเรื่อง และ 4) เสียง (Sound) จะช่วยเพิ่มมิติในการรับชม ได้แก่ เสียงบรรยาย (Narration) ที่บันทึกไว้เพื่ออธิบายหรือเล่าเรื่องราวในวิดีโอ ซึ่งมักใช้ในการให้ข้อมูลที่ช่วยอธิบายบริบทให้ผู้ชมเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น เอฟเฟกต์เสียง (Sound Effect: SFX) คือตัวเสียงที่เสริมเข้าไปในวิดีโอเพื่อสร้างบรรยากาศหรือเพิ่มความน่าสนใจ ดนตรีพื้นหลัง (Background Music) จะเป็นดนตรีที่ใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้ชม ทำให้เกิดอารมณ์หรือสร้างบรรยากาศให้วิดีโอมีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น

แนวคิดเรื่องการนำเสนอเนื้อหา

Cotactic (2022) มองว่า การนำเสนอเนื้อหามุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านการสื่อสารในรูปแบบที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหา สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) เนื้อหาโปรโมชัน (Promotional Content) ซึ่งมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรง เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ 2) เนื้อหาเรียลไทม์ (Real Time Content) ที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสร้างระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี และ 3) เนื้อหาถาม-ตอบ (Question & Answer Content) ที่ตอบคำถามและปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และความไว้วางใจ

ในขณะเดียวกัน Rocket (2023) ได้เสนอมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย 1) เนื้อหาแก้ปัญหา (Solvable Content) ที่นำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมอบข้อมูลที่มีประโยชน์และช่วยสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้า 2) เนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นเนื้อหายอดนิยมที่สามารถดึงดูดอารมณ์ผู้ชมและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) เนื้อหาอัลบั้ม (Album Content) ที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยภาพหรือหลายภาพในรูปแบบของอัลบั้ม เหมาะสำหรับการเล่าเรื่องแบบต่อเนื่อง และ 4) เนื้อหาคำคม (Quote Content) ที่นำเสนอประโยคหรือคำพูดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือจากแบรนด์ พร้อมกับภาพประกอบของผู้กล่าวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อถือ การนำเสนอเหล่านี้ช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นการที่ผู้ชมสามารถวิเคราะห์ วิจารณ์ และประเมินค่าสื่ออย่างมีวิจารณญาณ รู้จักตั้งคำถามว่า สิ่งนั้นจริงหรือไม่จริง ผู้ส่งสารต้องการสื่ออะไรกับผู้ชม หรือมีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ โดยผู้ชมสามารถอ่านสื่อออก และตีความหมายในการรับชม ไม่ตกเป็นเหยื่อของเนื้อหาที่สื่อนำเสนอโดยง่าย ทั้งยังมีภูมิคุ้มกันทางปัญญาโดยสามารถแยกแยะและสังเคราะห์โลกความเป็นจริงและโลกที่สื่อสร้างขึ้นมาได้ นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ อันเป็นทักษะสำคัญในการดำรงชีวิตท่ามกลางกระแสสื่อที่ซับซ้อนในยุคดิจิทัล (UNESCO, 2013)

การประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมคลิปวิดีโอบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถอ้างอิงจากกรอบแนวคิดของศูนย์การรู้เท่าทันสื่อ (Center for Media Literacy, 2008) ที่กรอบการพิจารณาสื่อที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การพิจารณาว่าใครเป็นเจ้าของผลงาน เป็นการพินิจพิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของบิวตี้

อินฟลูเอนเซอร์หรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่เบื้องหลัง 2) การพิจารณาเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ในส่วนของภาษาที่ใช้ เทคนิคการถ่ายทำหรือการตัดต่อ 3) การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจว่าคลิปวิดีโอมีเป้าหมายในการสื่อสารไปยังผู้ชมกลุ่มใด 4) การพิจารณาเนื้อหา โดยอาจนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านความงาม หรือการแฝงกลยุทธ์ทางการตลาด และ 5) การพิจารณาวัตถุประสงค์ เป็นการวิเคราะห์ว่าเป็นการรีวิวเพื่อให้ข้อมูล การสร้างความบันเทิง การโปรโมตสินค้า หรือการโฆษณาแฝง เพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Simple) 8 ช่อง โดยอิงจากจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้เป็น 3 ระดับ ในการนำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ โดยพิจารณาช่องบัญชีที่มีการผลิตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ที่มุ่งเน้นการนำเสนอด้านความงามเป็นหลัก และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในระดับที่เหมาะสม เพื่อสะท้อนความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอในแต่ละระดับของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2568 (Nnccyydd2.0, 2025; Srongsrongg, 2025; Aunreeyaa, 2025; Tuckpx, 2025; Eyetayungmaitaii, 2025; Flukkaronnn, 2025; Sutthakanya, 2025; Prempromt, 2025) ได้แก่

1) ระดับไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน ได้แก่ Nnccyydd2.0 (55K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับการแต่งหน้า การรีวิวเครื่องสำอางที่ใช้ พร้อมทั้งมีการพากย์เสียง

2) ระดับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-999,999 คน ได้แก่ 1) Srongsrongg (106.6K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสอนแต่งหน้า บอกวิธีการใช้สกินแคร์ และรีวิวเครื่องสำอาง รูปแบบสื่อที่ใช้เป็นคลิปวิดีโอพร้อมทั้งมีการพากย์เสียง

2) Aunreeyaa (179K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสอนแต่งหน้าพร้อมทั้งบอกเทคนิควิธีการแต่งหน้าง่าย ๆ และรีวิวเครื่องสำอางรูปแบบเนื้อหาคลิปวิดีโอที่นำเสนอเป็นคลิปวิดีโอพร้อมทั้งมีการพากย์เสียง 3) Tuckpx (561.1K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อคลิปวิดีโอในรูปแบบของการแต่งหน้าไปพร้อมกับพูดเสริมเทคนิคเล็กน้อย ๆ สำหรับการแต่งหน้า ซึ่งจะสอดแทรกไว้ตามขั้นตอนต่าง ๆ อีกทั้งยังบอกให้ทราบถึงสินค้าที่นำมาใช้แต่งหน้า 4) Eyetayungmaitaii (620.5K) เป็นช่อง TikTok ที่อยู่สายบิวตี้มานาน หรือเรียกกันว่า “ยุคบุกเบิก” มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาคลิปวิดีโอที่หลากหลาย แต่เนื้อหาคลิปวิดีโอจะเน้นเป็นการรีวิวสินค้าที่มีทั้งแบบถูกว่าจ้าง และรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง 5) Flukkaronnn (822.9K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอโดยบอกชื่อสินค้าทุกชิ้นที่ใช้ในการแต่งหน้า รวมถึงสกินแคร์ที่ลงผิวก่อนจะเริ่มขั้นตอนการแต่งหน้าและมีการบอกเทคนิคในแต่ละขั้นตอนการแต่งหน้าทุกขั้นตอนแบบสั้น ๆ กระชับเข้าใจง่าย ทั้งยังมีการใส่ลิงก์ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอ และ 6) Sutthakanya (848.2K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการแต่งหน้า การรีวิวเครื่องสำอางที่ใช้ โดยการพูด หรือเล่าเรื่องขณะแต่งหน้าพร้อมทั้งยังบอกสินค้าที่ใช้ภายในเนื้อหาคลิปวิดีโอ

3) ระดับเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน ได้แก่ Prempromt (1.2M) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอในรูปแบบรีวิวเครื่องสำอางแบบตรงไปตรงมา และทดลองใช้สินค้าจริง และมีการใส่ลิงก์ช่องทางการซื้อสินค้าไว้ในคลิปวิดีโอ

ผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 8 ช่องที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม TikTok ล้วนช่องที่นำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอาง พร้อมทั้งบอกชื่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้วิธีศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายบิวตี้บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ ด้านพิธีกร ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และด้านเทคนิคการนำเสนอ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่

1. ด้านพิธีกร กล่าวคือ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่มีผู้ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว คือ เจ้าของช่อง มีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเห็นใบหน้าของเจ้าของช่อง และนำเสนอให้เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ตนเองนั้นนำมาใช้ในการแต่งหน้าในคลิปวิดีโอนั้น ๆ รวมถึงยังบอกเทคนิคส่วนตัวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าอีกด้วย เพื่อแสดงถึงความจริงใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ สำหรับบุคลิกภาพภายนอก ทางพิธีกรจะแต่งตัวด้วยชุดลำลองสบาย ๆ เพื่อให้ดูเข้าถึงง่าย แต่ก็จะมีการแต่งตัวด้วยชุดที่เข้ากับแนวทางการแต่งหน้าในคลิปวิดีโอนั้นด้วยเช่นกัน เพื่อดึงดูดความสนใจ

ภาพที่ 1 การรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบรัชออน Joliyou โดย Sutthakanya (2024) ที่มา: https://www.tiktok.com/@sutthakanya?is_from_webapp= 1&sender_device=pc

2. ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร กล่าวคือ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ช่อง ใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการทั้งหมด เพราะมีการใช้คำสร้อย คำเฉพาะกลุ่ม คำสแลง คำเปรียบเปรย คำทับศัพท์ คำประสม และคำอุทานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และสีสันให้กับเนื้อหา เช่น ช่อง Eyetayungmaitaii “ลิปออยสีเขียวท้าทายระบบมาก” ซึ่งคำว่า “ลิปออย” เป็นคำทับศัพท์ หมายถึง น้ำมันบำรุงริมฝีปาก ที่มีลักษณะคล้ายน้ำมันใส หรือเนื้อเบา ใช้เพื่อให้ความชุ่มชื้นแก่ริมฝีปาก

โดยป้องกันไม่ให้แห้ง หรือลอก ทั้งยังช่วยให้ริมฝีปากดูเงางาม และสุขภาพดี และคำว่า “ท้าทายระบบมาก” เป็นประโยคที่ใช้กันในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกระแสในขณะนั้น ซึ่งเป็นคำที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

ภาพที่ 2 ภาพที่แสดงการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ลิปออย เคที่ดอลล์ โดย Eyetayungmaitaii (2024)
ที่มา: https://www.tiktok.com/@eyetayungmaitaii

3. ด้านเทคนิคการนำเสนอ กล่าวคือ ด้านเทคนิคการนำเสนอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม เริ่มจากเทคนิคการตัดต่อที่นิยมใช้คือการเปลี่ยนภาพด้วยวิธีคัทชน (Jump Cut) เพื่อให้การนำเสนอดูไหลลื่นและกระชับ ในส่วนของเสียงพากย์มักใช้เสียงพูดต้นฉบับของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีการปรับจังหวะของโทนเสียงทั้งสูงและต่ำ เพื่อสร้างความสนุกและดึงดูดความสนใจไม่ให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่าย พร้อมทั้งใส่เสียงดนตรีคลอเบา ๆ ที่เป็นทำนองไม่มีคำร้องเพื่อเพิ่มบรรยากาศให้คลิปวิดีโอมีชีวิตชีวา สำหรับกราฟิกมีการใช้ตัวอักษรประกอบคำพูดเพื่อระบุชื่อแบรนด์ รุ่น และหมายเลขของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อความอธิบายชื่อคลิปวิดีโอ เพื่อให้

ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของคลิปวิดีโอได้อย่างรวดเร็วทันทีที่เห็น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลกระทบต่อผู้ชมในระยะเวลาสั้น ๆ ตามลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok เช่น การอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่นำมารีวิว โดยการชี้แจงถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่โดดเด่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ และทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตาม และผู้ชมมากยิ่งขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 การใช้ตัวอักษรประกอบการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในคลิปวิดีโอ โดย Premepromt, 2024
ที่มา: https://www.tiktok.com/@premepromt?is_from_webapp=1&sender_device=pc

สรุปและอภิปรายผล

แนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับการศึกษาของ Dechaburananon (2025) ศึกษาเรื่องการนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปิ้งบนแพลตฟอร์ม

TikTok ซึ่งคลิปวิดีโอมีลักษณะเด่นในการใช้การเล่าเรื่องที่น่าสนใจควบคู่กับการนำเสนอภาพที่สวยงาม เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ให้เดินทางมายังร้านคาเฟ่ต่าง ๆ โดยเน้นการนำเสนอจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน เช่น เมนูอาหารที่โดดเด่น บรรยากาศบริเวณภายในและภายนอกร้าน หรือการตกแต่งที่สวยงาม ประกอบกับการใช้เทคนิคการตัดต่อวิดีโอที่หลากหลาย ได้แก่ การตัดภาพแบบรวดเร็วเพื่อสร้างจังหวะที่น่าสนใจ การใช้เสียงพิธีกรด้วยภาษาที่เป็นกันเอง และการเลือกใช้ดนตรีประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหาช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของคาเฟ่ได้เป็นอย่างดี

กล่าวในส่วนของแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่ดึงดูด กล่าวคือ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาให้ดึงดูดผู้ใช้ TikTok ได้ภายในเวลาอันสั้น จากความคิดเห็นผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการให้มีการนำเสนอด้วยคำพูดที่ดึงดูดใจ หรือเริ่มต้นด้วยภาพที่เสร็จแล้วของการแต่งหน้านั้น ๆ ในช่วงต้นของเนื้อหา ซึ่งควรเข้าประเด็นหลักโดยเร็ว และตามด้วยข้อมูลที่สำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ชื่อรุ่น และราคา เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่สำคัญอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย กล่าวคือ แพลตฟอร์ม TikTok เป็นพื้นที่ที่เน้นเนื้อหารูปแบบวิดีโอสั้น ผู้ใช้จึงต้องการเนื้อหาที่มีความยาวกระชับตามลักษณะของแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้ใช้ไม่ต้องการจดจ่ออยู่กับเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งนาน ทำให้สามารถเลือกรับชมได้มากขึ้น

3. การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา กล่าวคือ การติดแฮชแท็กเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ TikTok สามารถเข้าถึงเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะ TikTok จะผลักดันเนื้อหาที่ผู้ใช้ TikTok สนใจตามอัลกอริทึมหากผู้ใช้ TikTok ชื่นชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือการแต่งหน้า เนื้อหานี้ก็จะถูกส่งมายังผู้ใช้ด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ทางบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ จะติดแฮชแท็กเพื่อให้ผู้ชมบางส่วนเข้าถึงด้วยการค้นหาผ่านแฮชแท็ก ที่สอดคล้องกับเครื่องสำอางหรือการแต่งหน้าก็จะถูกขึ้นมาบนหน้าฟีดมากยิ่งขึ้น

4. การนำเสนอเนื้อหาตามความจริง กล่าวคือ การรีวิวผลิตภัณฑ์สินค้าตามความจริง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเนื้อหาโปรโมชัน (Promotional Content) และการนำเสนอเนื้อหาแก้ปัญหา (Solvable Content) โดยเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ว่ารู้สึกชอบ หรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์สินค้านั้นอย่างไร หากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวถึงแต่เพียงด้านดีของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้ใช้ TikTok รู้สึกถึงความไม่น่าเชื่อถือและไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. การนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม กล่าวคือ การสร้างเนื้อหาในแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงความชื่นชอบของผู้ใช้ TikTok นอกจากกระแสจากผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ แล้ว เพลงที่อยู่ในกระแสนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยในการผลักดันเนื้อหาให้ขึ้นหน้าฟีดของผู้ใช้งาน ดังเช่น ช่อง Srongsrongg มีการใช้เพลงที่อยู่ในกระแสในการประกอบเนื้อหาด้วยการใช้แผ่นเสียงจากแพลตฟอร์ม เปิดคลอเบา ๆ โดยไม่กลบเสียงพากย์ของคลิปวิดีโอ เน้นกลยุทธ์การขยายฐานผู้ชมจากเนื้อหาที่อยู่ในกระแสเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการแชร์ด้วยวิธีการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ TikTok เพื่อนำมาสร้างสรรค์รูปแบบคลิปวิดีโอ

6. บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ใช้ภาษาเป็นกันเอง กล่าวคือ การพากย์เสียงลงในคลิปวิดีโอ หรือการใช้เสียงที่เป็นกันเองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ TikTok รู้สึกถึงความเป็นกันเองเนื่องจากเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความมาก ซึ่งภาษาเป็นกันเองสะท้อนถึงความเป็นมิตรระหว่างบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ กับผู้ติดตามได้อีกด้วย

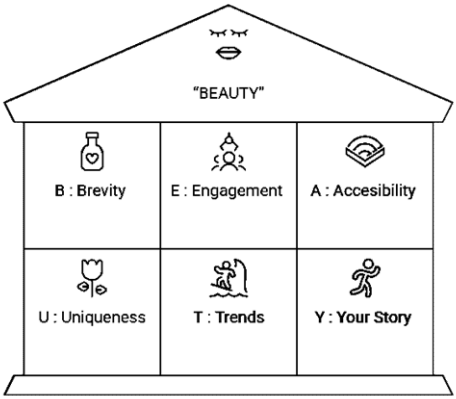
ประเด็นเรื่องแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สอดคล้องกับ Thongjua (2023) ศึกษาแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok มักเน้นการดึงดูดความสนใจตั้งแต่ช่วงแรกของวิดีโอ โดยนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และมีการติดแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง นักรีวิวอาหารมักนำเสนอความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาต่อรสชาติและประสบการณ์ในการลิ้มลองรสชาติอาหาร ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง พร้อมทั้งปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น ตลอดจนใช้

เทคนิคการตัดต่อและกราฟิกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชม ซึ่งความคิดเห็นที่ได้รับมีทั้งแง่บวก และแง่ลบ สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามที่มีความหลากหลาย

ในส่วนของแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชม สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการยกระดับการรู้เท่าทันสื่อสำหรับผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเสพสื่อแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์โดยไม่รู้ตัว โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่แฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างแนบเนียน ผ่านบทพูด การสาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นจริง การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาการแต่งหน้าในลักษณะต่างๆ ควบคู่ไปกับการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ภาพลักษณ์ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ และการใช้เทคนิคการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ ทั้งหมดล้วนเป็นการนำเสนอเนื้อหา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของผู้ชมโดยตรง ผู้วิจัยมองว่าหน่วยงานทุกภาคส่วนควรมีการส่งเสริมให้เยาวชนคนรุ่นใหม่มีทักษะในการวิเคราะห์ วิพากย์ และแยกแยะเนื้อหาทางการตลาดในสื่อดิจิทัลได้อย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค บทบาทของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้สื่อสารเชิงพาณิชย์ เพื่อให้สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ และตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของเนื้อหาในโลกดิจิทัลได้ครบทุกมิติ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาในด้านความงาม “BEAUTY” เพื่อช่วยเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชมยุคดิจิทัล โดยช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจแนวทางการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถใช้วิจารณญาณเพื่อการตัดสินใจเสพสื่อและซื้อสินค้าจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์



ภาพที่ 4 กลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาในด้านความงาม "BEAUTY"

จากภาพที่ 4 ที่ปรากฏในส่วนของแบบจำลองกลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาดังกล่าวนั้น ประกอบด้วย 1) B: Brevity คือ การสร้างเนื้อหากระชับและเข้าใจง่ายเป็นสิ่งสำคัญบนสื่อ TikTok ที่เน้นวิดีโอสั้น ผู้ใช้ชื่นชอบเนื้อหาที่ตรงประเด็น และสามารถรับชมได้ในเวลาจำกัด 2) E: Engagement คือ การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงบนสื่อTikTok อัลกอริทึมจะผลักดันเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ 3) A: Accessibility คือ การสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและมีเอกลักษณ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และวิธีการพากย์เสียง เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม 4) U: Uniqueness คือ การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ และดึงดูดเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะในวิดีโอสั้น ผู้ใช้งานมีเวลาจดจ่อจำกัด ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ และเข้าใจง่ายจึงมีความสำคัญ 5) T: Trends คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ตอบรับกระแสใหม่ ๆ ในวงการความงาม เช่น การใช้เพลงที่เป็นกระแสในคลิปวิดีโอเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้แชร์คลิปวิดีโอมากขึ้น และ 6) Y: Your Story คือ การใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการนำเสนอเนื้อหาช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม โดยการแบ่งปันประสบการณ์จริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิด

การรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประสบการณ์จริง โดยการแสดงข้อดีข้อเสียอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จัดให้มีนโยบายกำกับดูแลการเปิดเผยการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือ กสทช. ควรออกแนวทางหรือข้อบังคับที่ชัดเจนในการกำหนดให้ผู้ผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ ต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้ากับแบรนด์หรือผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมตระหนักว่าเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านเนื้อหา ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนบุคคล

2. ส่งเสริมหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ การแยกแยะเนื้อหาเชิงโฆษณา และผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ในรายวิชาต่าง ๆ

3. เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) ในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ในส่วนของแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล ดังเช่นในกรณีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ความงามของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ ความเข้าใจสำหรับประชาชนทั่วไป เพื่อให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายพึงตระหนักว่าเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านเนื้อหา โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนควรบูรณาการในการทำงานร่วมกัน จากทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

เอกสารอ้างอิง

Aunreeyaa. (2025). *TikTok profile.* Retrieved July 28, 2025, from https://www.tiktok.com/@aunreeyaa

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469-479.

Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education* (2nd ed.). Malibu. CA: Center for Media Literacy.

Cotactic. (2022). *Content marketing.* Retrieved August 16, 2025, from https://www.cotactic.com/blog/what-is-content-marketing/

Dechaburananon, B. (2020). Content presentation of Net idols on marketing perspective. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal, 26*(2), 1-13.

Dechaburananon, B. (2025). Content presentation of café hopping reviewer on the TikTok platform. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University, 33*(1), 189-201.

Eyetayungmaitaii. (2024). *Beauty influencer*. Retrieved December 1, 2024, from https://www.tiktok.com/@eyetayungmaitaii

Eyetayungmaitaii. (2025). *TikTok profile.* Retrieved July 28, 2025, from https://www.tiktok.com/@eyetayungmaitaii

Flukkaronnn. (2025). *TikTok profile.* Retrieved July 28, 2025, from https://www.tiktok.com/@flukkaronnn

Hassan, SH., Teo, SZ,. Ramayah, T., & Al-Kumaim, NH. (2021) The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE, 16*(3), 1-17. From https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286

Kumpha, P. (2022). *Media exposure behaviors and perveived characteristic of the influencers on TikTok toward purchasing decision-making process in facial care products of gen z consumers.* Thammasat University, Faculty of Journalism and

Mass Communication, Department of Corporate Communication Management.

Nnccyydd2.0. (2025). *TikTok profile.* Retrieved July 28, 2025, from https://www.tiktok.com/@nnccyydd

Premepromt. (2024). *Beauty influencer*. Retrieved December 1, 2024, from https://www.tiktok.com/@premepromt?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Prempromt. (2025). *TikTok profile.* Retrieved July 28, 2025, from https://www.tiktok.com/@prempromt

Puathanawat, P., & Kulpavaropas, W. (2024). Online beauty culture and the monetization practices of Thai social media influencers on TikTok. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 31*(2), 334-357.

Rocket. (2023). *Content marketing.* Retrieved December 15, 2024, from https://rocket.in.th/blog/content-marketing/

Songkram, N. (2011). *Design and development of multimedia for learning* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Srongsrongg. (2025). *TikTok profile.* Retrieved July 28, 2025, from https://www.tiktok.com/@srongsrongg

Sutthakanya. (2024). *Beauty influencer*. Retrieved December 1, 2024, from https://www.tiktok.com/@sutthakanya?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Sutthakanya. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from https://www.tiktok.com/@sutthakanya

Thegrowthmaster. (2024) *Influencer.* Retrieved December 15, 2024, from https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing 2021

Thongjua, M. (2023). Format and strategy of content creation of food reviewer on TikTok platform. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 26*(2), 86-114.

Tuckpx. (2025). *TikTok profile.* Retrieved July 28, 2025, from https://www.tiktok.com/@tuckpx

UNESCO. (2013). *Media and information literacy: policy and strategy guidelines.* Retrieved September 20, 2025, from https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef_0000225606

Wansak, P., & Chairerk, W. (2024). Net idol and the presentation of cosmetic products in TikTok. *Journal of Social Sciences Innovations*, *1*(2), 1-13.

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วีดิทัศน์ในกรอบ 4Ps ของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา สู่การยอมรับเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย

เปรมมากร นวลนิล[1] ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์[2]

Received 24 June 2025
Revised 18 September 2025
Accepted 26 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการเผยแพร่วีดิทัศน์ที่จัดทำเนื้อหาภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามที่ส่งผลต่อการยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ โดยการผลิตวีดิทัศน์เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook TikTok และ YouTube ซึ่งมีความยาว 2 นาที 28 วินาที เผยแพร่ระหว่างวันที่ 5 พฤศจิกายน 2567 ถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2567 มียอดการรับชมรวมทั้งสิ้น 24,619 ครั้ง หลังสิ้นสุดระยะเวลาเผยแพร่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระดับมาตร Likert 5 ระดับ และเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.50-1.00) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.972 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิง

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ e-mail: Fampremmakorn@gmail.com
[2] รศ., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
e-mail: theerawat.h@psu.ac.th

พหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมจำนวน 200 คน (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผ่านการเผยแพร่วีดิทัศน์ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (B = 0.392, p < .01) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (B = 0.279, p < .01) และราคา (B = 0.118, p = .008) ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (B = −0.015, p = 0.763) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อเป็นซอฟต์พาวเวอร์ ข้อค้นพบนี้นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารดิจิทัลโดยให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับการยอมรับซอฟต์พาวเวอร์ของผลผลิตท้องถิ่นไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วีดิทัศน์ การตลาด4Ps ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ซอฟต์พาวเวอร์ ประเทศไทย

Factors Influencing Video Dissemination within the 4Ps Framework of *Nang Ngam* Durian in Na Mom District, Songkhla Province: Towards Its Recognition as Thailand's Soft Power

Premmakorn Nuannin[1] Theerawat Hungsapruek[2]

Abstract

This study aimed to evaluate the effects of disseminating a video framed by the 4Ps marketing mix concept (Product, Price, Place, Promotion) on the acceptance of Nang Ngam durian as a soft-power asset. A 2.28-minute video was produced and disseminated through social media platforms, including Facebook, TikTok, and YouTube, between November 5 and December 5, 2024, accumulating a total of 24,619 views. After the dissemination period, data were collected using a 5-point Likert-scale questionnaire. The instrument was validated for content validity (IOC = 0.50–1.00) by three experts and showed high reliability (Cronbach's Alpha = 0.972). Data were analyzed using multiple regression at the 0.05

[1] Master's Degree Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
e-mail: Fampremmakorn@gmail.com
[2] Associate Professor, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
e-mail: theerawat.h@psu.ac.th

significance level, with a sample of 200 viewers (convenience sampling).

The results revealed that factors influencing acceptance through video dissemination included Promotion (B = 0.392, p < .01), followed by Product (B = 0.279, p < .01) and Price (B = 0.118, p = .008), while Place (B = −0.015, p = 0.763) was found to have no influence as a soft-power factor. These findings suggest strategic implications for digital communication, emphasizing Promotion and Product to sustainably enhance the acceptance of soft power in local agricultural products.

Keywords: Video, 4Ps Marketing Mix, Nang Ngam Durian, Soft Powe, Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันที่แนวคิด ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมกิจกรรมด้านนี้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน โดยได้วางแผนจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางเพื่อขับเคลื่อน Thailand Creative Content Agency: THACCA ในการสนับสนุน พัฒนา และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (Office of the Prime Minister Secretariat, 2024) ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านวัฒนธรรมและทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างหลากหลาย การผลักดันนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลจึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยและการใช้ซอฟต์พาวเวอร์โดยการส่งเสริมสินค้าเกษตรพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ของพื้นที่จึงเป็นโอกาสในการสร้างความเข้มแข็งทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น หนึ่งในตัวอย่างที่มีศักยภาพคือ “ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม” จากอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นทุเรียนพื้นเมืองที่มีรสชาติอร่อย กลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ และมีความสามารถในการแปรรูปได้หลากหลาย (Thai Rath Online, 2016) จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะพัฒนาให้เป็นผลไม้ซอฟต์พาวเวอร์ของพื้นที่ อย่างไรก็ตามแม้ทุเรียนสายพันธุ์นี้จะมีคุณภาพที่โดดเด่น แต่กลับยังไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในเชิงพาณิชย์ การยอมรับของผู้บริโภคยังจำกัดอยู่ในกลุ่มท้องถิ่น ปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการยอมรับในวงกว้างคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นจุดเด่นของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ทั้งในแง่รสชาติ เนื้อสัมผัส และความเป็นท้องถิ่น ราคา (Price) ที่ต้องสามารถแข่งขันได้และสะท้อนความคุ้มค่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่ควรเข้าถึงง่ายและหลากหลาย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถสร้างภาพจำและกระตุ้นความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการสื่อสารซอฟต์พาวเวอร์ในปัจจุบัน

การศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ควบคู่กับการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีส่วนช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางในการส่งเสริมทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นเพียงมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลผลิตท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชพื้นถิ่น และการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและเผยแพร่วีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ในรูปแบบดิจิทัลผ่าน Facebook YouTube และ TikTok แล้วติดตามผลการรับชม วิเคราะห์และเก็บข้อมูลจากผู้ชมเพื่อประเมินประสิทธิผลของสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ แม้จะมีงานศึกษาด้านซอฟต์พาวเวอร์และส่วนประสมการตลาด 4Ps อยู่บ้าง แต่หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลของสื่อดิจิทัลและวีดิทัศน์ต่อการยอมรับซอฟต์พาวเวอร์ของผลิตภัณฑ์เกษตรพื้นถิ่นในบริบทไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด และกรณีศึกษาที่ผลิตเผยแพร่สื่อจริงบนแพลตฟอร์มหลัก งานวิจัยนี้จึงออกแบบเป็นการวิจัยเชิงประเมินผลเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

วัตถุประสงค์

ประเมินองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามและสายพันธุ์อื่น ๆ ในพื้นที่

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการเป็นซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสร้างการยอมรับและการตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

3. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาและสนับสนุนแผนงานและนโยบายของภาครัฐในด้านการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ โดยเฉพาะการนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม มาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ชุมชน เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด สนับสนุนอาชีพให้กับผู้ประกอบการ และเสริมสร้างเศรษฐกิจในท้องถิ่น

ทบทวนวรรณกรรม

Soft Power

Soft Power หรือ "อำนาจละมุน" เป็นแนวคิดที่เสนอโดย โจเซฟ ไน (Joseph Nye) ซึ่งหมายถึงการใช้อิทธิพลผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ โดยไม่อาศัยการบังคับหรือกำลัง (Nye, 2004) ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) แตกต่างจากฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard Power) ที่ใช้อำนาจบีบคั้นอย่างกำลังทหาร การคว่ำบาตร หรือแรงกดดันทางการเมือง ตรงที่ซอฟต์พาวเวอร์อาศัย ความดึงดูดใจและคุณค่าที่ผู้อื่นยอมรับ เช่น วัฒนธรรม อัตลักษณ์ เรื่องเล่า เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือโดยสมัครใจ จึงมีผลระยะยาวต่อภาพลักษณ์และความชอบธรรมของประเทศ ในบริบทไทย รัฐบาลใช้กรอบ “5F” (Food, Fashion, Film, Fighting, Festivals) เป็นแกนขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ เชื่อมงานวัฒนธรรมเข้ากับการสื่อสารสาธารณะ การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป้าหมายคือทำให้ “ความเป็นไทย” น่าจดจำ เข้าถึงง่าย และแปลงเป็นความเชื่อมั่น ความร่วมมือบนเวทีโลกอย่างยั่งยืน

การยอมรับ Soft Power

อำนาจละมุน เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” หรือ “ยอมรับ” สิ่งที่เรานำเสนอ โดยไม่ใช้การบังคับ แต่เกิดจากการดึงดูดใจและ

สร้างความรู้สึกพึงพอใจ (Nye, 2004) การยอมรับในบริบทนี้หมายถึงการเห็นพ้องด้วยความเต็มใจ ซึ่งอาจเกิดจากความน่าเชื่อถือ ค่านิยมร่วม หรือวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงได้ ความพึงพอใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการยอมรับ โดยเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และบริบท (Iamsakulrat, 2014) ทั้งนี้การยอมรับที่นำไปสู่ความพึงพอใจในเชิงบวกมักส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้ซ้ำหรือแนะนำต่อ (Kongdara, 2016) ในเชิงซอฟต์พาวเวอร์ การยอมรับจึงเป็นผลลัพธ์ของการสร้างอิทธิพลอย่างนุ่มนวล ผ่านการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สร้างความเชื่อมโยง และเกิดความร่วมมือโดยไม่รู้สึกถูกบังคับ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากอำนาจแบบอื่นที่เน้นการควบคุมหรือใช้อำนาจอย่างเข้มงวด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler & Keller (2016) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาด 4 ด้านหลักที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ครอบคลุมถึงคุณภาพ รูปแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ และการรับประกันสินค้า ในการสร้างสื่อวีดิทัศน์จะเน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษและคุณค่าของทุเรียนพันธุ์นางงาม เช่น รสชาติ กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ หรือประวัติความเป็นมาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การนำเสนอคุณสมบัติเหล่านี้ผ่านวีดิทัศน์จะช่วยสร้างความรู้สึกพอใจและความสนใจให้กับผู้ชม ซึ่งเป็นก้าวแรกของการสร้างการยอมรับ

2. ราคา (Price) หมายถึงกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การตั้งราคาขาย การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน และเครดิต การนำเสนอราคาในวีดิทัศน์จะทำในลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อทุเรียนพันธุ์นางงามเป็นการตัดสินใจที่ดี ซึ่งเป็นอีกวิธีในการสร้างความพอใจและการยอมรับ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง การขนส่ง และการบริหารคลังสินค้า วีดิทัศน์ควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถหาซื้อทุเรียนพันธุ์นางงามได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือตลาดท้องถิ่น การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจะช่วยเสริมสร้างการยอมรับและเพิ่มโอกาสในการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การใช้โฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook YouTube TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการอธิบายถึงคุณค่าและความเป็นมาของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

แนวทางการเผยแพร่วีดิทัศน์

การผลิตวีดิทัศน์เกี่ยวกับทุเรียนพันธุ์นางงามดำเนินการโดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อาทิ การทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในการปลูกและดูแลทุเรียน เพื่อให้เนื้อหามีความถูกต้องและน่าสนใจ ทั้งนี้การเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจของประชาชนต่อทุเรียนพันธุ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย พบว่า ร้อยละ 94.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Facebook เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 29.5 ใช้งานมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน (Wayuwatnasiri, 2018)

นอกจากนี้ YouTube ยังเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของผู้ชม โดยเฉพาะจากการรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างแรงบันดาลใจและข้อมูลในการวางแผนการเดินทาง (Suksang & Boonyanametaporn, 2023)

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอวีดิทัศน์สั้นที่สนุกและสร้างสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้โพสต์ ความคิดเห็นเชิงบวก และจำนวนการแชร์ (Chungsamanukul,

2020) ทั้งนี้ TikTok ยังได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2567 เพื่อส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ไทยใน 5 มิติ ผ่านโครงการ “Thailand Soft Power X Guinness World Records™ Challenge” โดยเน้นการใช้คอนเทนต์ดิจิทัลดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลก (TikTok, 2024)

อีกทั้งการสร้างการรับรู้ในวงกว้างเพื่อผลักดัน ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้ได้รับการยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ ควรมุ่งใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงคุณค่าและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง โดยงานวิจัยของ Umaporn and Kittipong (2023) เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook เพจ “ใยดี Yaidee Sisaket”) ร่วมกับกิจกรรมสาธารณะ เช่น นิทรรศการ มีประสิทธิภาพสูงในการยกระดับการรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภค สะท้อนว่าช่องทางดิจิทัลสามารถขยายการเข้าถึง สร้างภาพจำ และเชื่อมอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผลการประเมินยังชี้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดีมากต่อคุณสมบัติและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำบทบาทของสื่อออนไลน์ในการเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มีศักยภาพในการขยายการเข้าถึงและเสริมภาพจำของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญที่พัฒนาแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น และมีความสนใจติดตามเนื้อหาเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน งานของ Sopicha and Chayaphon (2023) เกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ซอฟต์พาวเวอร์ ในบริบทการประชุม APEC 2022 ระบุว่า YouTube เป็นช่องทางที่คนไทยเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และ Facebook ของสำนักข่าว ดังนั้น ในการผลักดัน ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม สู่การยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงอย่างกว้างขวาง

ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

ทุเรียนไทยแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ ทุเรียนพันธุ์เศรษฐกิจ เช่น หมอนทอง และทุเรียนพื้นเมืองหรือทุเรียนบ้าน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น กลิ่นแรง รสเข้ม และเมล็ดใหญ่ แม้จะไม่เป็นที่นิยมในเชิงพาณิชย์เท่าทุเรียนพันธุ์ แต่ทุเรียนบ้านมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและพันธุกรรมสูง กรมวิชาการเกษตรและจังหวัดสงขลาได้ส่งเสริมโครงการอนุรักษ์และขยายพันธุ์ เช่น ทุเรียนพันธุ์นางงาม ที่พบในอำเภอนาหม่อม ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ และในปี 2560 มีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อเพาะชำและฝึกอบรมชาวบ้านเกี่ยวกับการปลูกและดูแลทุเรียนบ้าน ขณะที่โครงการ "หมู่บ้านยั่งยืน" ในปี 2567 ได้ส่งเสริมหลักเศรษฐกิจพอเพียง และผลักดันการอนุรักษ์พันธุกรรมทุเรียนพื้นเมืองตามแนวพระราชดำริ โดยเฉพาะที่บ้านทุ่งโพธิ์ อำเภอนาหม่อม ซึ่งปลูกทุเรียนพันธุ์นางงามควบคู่กับการพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน (Klaoklad, 2024) การอนุรักษ์ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหรือทุเรียนบ้าน มีความสำคัญเป็นอย่างสูง เนื่องจากลักษณะเฉพาะของทุเรียนบ้าน ทั้งในเรื่องของกลิ่นและรสชาติ ที่มีความเข้มข้นและคุณประโยชน์สูง ทำให้เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่และคนที่เคยรับประทาน แต่เนื่องจากขาดการรับรู้ในวงกว้างทำให้ทุเรียนบ้านยังไม่เป็นที่นิยมมากนักและด้วยการปลูกทุเรียนบ้านต้องการความรู้เฉพาะและการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสมถึงจะได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ จึงทำให้ทุเรียนบ้านบางสายพันธุ์เกิดการสูญหายและไม่ได้รับความสนใจ การสำรวจและเก็บรวบรวมพันธุ์ทุเรียนบ้านจากภาคใต้เพื่อคัดเลือกและส่งเสริมเป็นทุเรียนพันธุ์การค้า สามารถช่วยเพิ่มผลผลิตและกระตุ้นตลาดทุเรียนบ้านเพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน การตลาดทุเรียนบ้านเน้นการสร้างแบรนด์และการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และการยอมรับทุเรียนบ้านทั้งในไทยและตลาดต่างประเทศ

การศึกษาพันธุกรรมของทุเรียนพื้นบ้าน (Durio zibethinus Murr.) ในภาคใต้โดยใช้เครื่องหมายอาร์เอพีดี และไมโครแซทเทลไลท์

Kaewsrisom (2017) พบว่า จากการวิเคราะห์พันธุกรรมของทุเรียนพื้นบ้านในพื้นที่ 5 จังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 67 ต้น โดยอาศัย

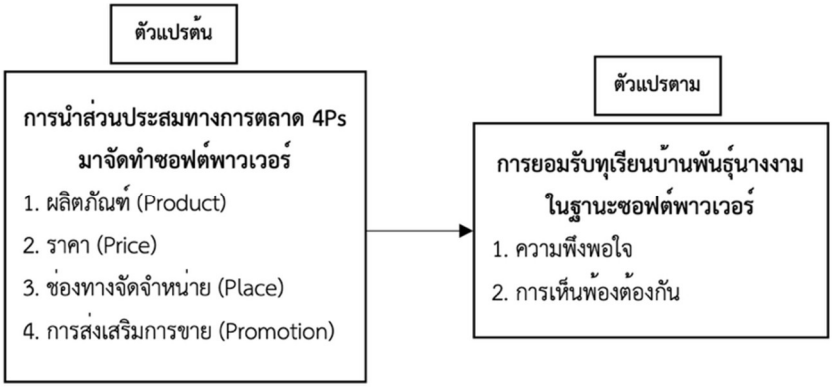
ลักษณะทางสัณฐานวิทยาพบว่า ลักษณะของผล หนาม และเนื้อผลมีความหลากหลายมาก ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มได้แน่นอนเนื่องจากการผสมข้ามกันระหว่างต้นทุเรียน ทำให้ลูกมีลักษณะที่แตกต่างกัน การขยายพันธุ์โดยใช้เมล็ดยังแสดงความแปรปรวนมาก อย่างไรก็ตาม พบว่ามีทุเรียนพื้นบ้านบางพันธุ์ในสวนชาวบ้านที่อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา มีลักษณะดีและน่าจะพัฒนาเป็นพันธุ์การค้าได้ในอนาคต

การศึกษาความหลากหลายทางพันธุกรรมและคัดเลือกพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้านในเขต ภาคใต้ของประเทศไทย

Nuansri et al. (2017) ศึกษาความหลากหลายทางพันธุกรรมและคัดเลือกพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้านในเขตภาคใต้ของประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อวิเคราะห์พันธุกรรมและความสัมพันธ์ของทุเรียนพื้นบ้านในภาคใต้ โดยใช้ทั้งลักษณะทางสัณฐานวิทยาและเทคนิคเครื่องหมายชีวโมเลกุล นอกจากนี้ยังมีการคัดเลือกพันธุ์บางพันธุ์เพื่อนำไปทดสอบในแปลงปลูก การเก็บตัวอย่างทุเรียนพื้นบ้านทำในเขตจังหวัดต่าง ๆ แยกกลุ่มตัวอย่างทำโดยพิจารณาจากลักษณะทางสัณฐานวิทยาที่สำคัญ เช่น จำแนกตามรูปทรงผล แบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ ผลทรงกลม ผลกลมรี ผลกลมแป้น ผลรูปรี ผลทรงกระบอก ผลรูปขอบขนาน และผลรูปไข่ จำแนกตามลักษณะหนาม แบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ หนามโค้งงอ หนามเว้า หนามนูน หนามแหลมตรง หนามนูนปลายแหลม และหนามเว้าปลายแหลม และจำแนกตามลักษณะสีเนื้อแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เนื้อสีเหลืองจำปา เนื้อสีเหลืองเข้ม เนื้อสีเหลืองนวล เนื้อสีเหลืองอ่อน เนื้อสีเหลืองซีด และเนื้อสีขาว โดยทุเรียนพื้นบ้านพันธุ์นางงามจัดอยู่ในกลุ่ม ผลรูปไข่ หนามนูน เนื้อสีเหลืองซีด การศึกษานี้ช่วยให้ทราบถึงความหลากหลายทางพันธุกรรมและความสัมพันธ์ของทุเรียนพื้นบ้านในภาคใต้

ภาพที่ 1 ลักษณะทางสัณฐานวิทยาของผลทุเรียน
(ลำดับ 1 ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม)
ที่มา: (Nuansri et al., 2017)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด การนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาจัดทำเป็นวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่สื่อดิจิทัลแสดงถึงซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

วิธีการดำเนินวิจัย

สร้างเนื้อหาวีดิทัศน์ตามรูปแบบ 4Ps เล่าเรื่องทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ความยาว 2.28 นาที จากนั้นทำการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ Facebook TikTok และ YouTube เนื่องจากการเผยแพร่วีดิทัศน์ผ่านทั้งสามช่องทางนี้ ได้ศึกษาและทบทวนแล้วว่ามีความเหมาะสมและเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานในประเทศจำนวนมาก โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย มีการใช้งานประจำทุกวันกว่า 94.5% ของกลุ่มตัวอย่าง (Wayuwatnasiri, 2018) ขณะที่ YouTube เหมาะสำหรับนำเสนอคอนเทนต์เชิงลึกที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยว ส่วน TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่กำลังเติบโตและช่วยกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ได้รวดเร็ว จากทั้งสามช่องทางสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยทำการเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2567 ถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2567

ภาพที่ 3 คิวอาร์โค้ดเพื่อสแกนดูสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

หลังสิ้นสุดระยะเวลาการเผยแพร่ จึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ชมจากผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งจะคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องเก็บได้ทั้งหมด 200 คน โดยใช้แบบสอบถามระดับมาตร Likert 5 ระดับ และผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยวิธี IOC พร้อมปรับปรุงถ้อยคำจนเหมาะสมต่อการวัดตัวแปรตามวัตถุประสงค์ และความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองใช้กับผู้ที่เคยรับชมวีดิทัศน์ 30 คน (ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจริง) แล้วคำนวณ Cronbach's Alpha โดยยอมรับเกณฑ์ ≥ 0.70 แบบสอบถามฉบับจริงมีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.972 สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ Facebook TikTok และ YouTube มียอดการเข้าชมรวม 24,619 ครั้ง

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.142	0.181		6.323	0.001***
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.279	0.050	0.303	5.633	0.001***
ด้านราคา (X2)	0.118	0.044	0.149	2.661	0.008**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	-0.015	0.051	-0.020	-0.302	0.763
ด้านส่งเสริมการขาย (X4)	0.392	0.051	0.521	7.725	0.001***

R=0.817[a] R Square=0.667 Adjusted R Square=0.661 SE_{est}=0.31140
F=97.824 P-value <0.001 Durbin-Watson= 1.955

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

ตารางที่ 1 อธิบาย ค่า R = 0.817 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ค่า R Square = 0.667 หมายถึงสมการอธิบายความแปรปรวนได้ 66.7% Adjusted R Square = 0.661 ยืนยันความแม่นยำ

ของโมเดล ค่า P-value <0.001 บ่งชี้ว่าสมการมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า F = 97.824 แสดงว่าสมการมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ผลลัพธ์ ค่า DW = 1.955 ใกล้เคียงกับ 2 แสดงว่าไม่มีปัญหาในโมเดล

$$Y = 1.142 + 0.279X_1 + 0.118X_2 + 0.392X_4$$

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า B = 0.279, Beta = 0.303 และ มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) สะท้อนว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกและสำคัญต่อการยอมรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ ส่วนด้านราคา ค่า B = 0.118, Beta = 0.149 และ มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.008) แสดงว่าด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการยอมรับ แต่ขนาดอิทธิพลน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่า B = −0.015, Beta = −0.020 และ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.763) จึงตีความว่าในแบบจำลองนี้ช่องทางจัดจำหน่ายยังไม่ส่งผลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า B = 0.392, Beta = 0.521 และ มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) ชี้ว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกและสำคัญที่สุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมดต่อการยอมรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

อภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งเน้นการนำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาจัดทำซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้ได้รับการยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม โดยเฉพาะรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีอิทธิพลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ (B = 0.279, Sig. = 0.001) ซอฟต์พาวเวอร์ที่

ใช้เรื่องเล่าและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดขาย เมื่อสื่อสารให้เห็นคุณค่าเรื่องราวอย่างเด่นชัด สามารถเพิ่มความสนใจและการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ผลนี้ไปในทิศทางเดียวกับ Sittisom, Thanomvech, Mekhum, and Suwanajote (2020) ที่พบว่า ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อศักยภาพการส่งออกทุเรียน แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพสินค้าและการยอมรับในตลาดวงกว้าง Umaporn and Kittipong (2023) พบว่าการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยยกระดับการรับรู้และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก ตอกย้ำว่าการเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถสร้างภาพจำที่ชัดเจนและหนุนการยอมรับของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามในฐานะสินค้าที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม

ด้านราคา แม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการยอมรับ แต่พบว่าอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (B = 0.118, Sig. = 0.008) การกำหนดราคาให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมและสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อการซื้อและการระบุราคาจำหน่ายที่ชัดเจน สอดคล้องกับ Manae & Ayaekachi (2022) ที่พบว่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้เด่นชัด ทั้งนี้ เนื่องจากทุเรียนเป็นสินค้ามีต้นทุนสูงและผลิตตามฤดูกาล การกำหนดราคาตามกลไกตลาดควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเอกลักษณ์และคุณภาพพรีเมียมจึงเอื้อต่อการยอมรับระยะยาวและสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการยอมรับ (B = –0.015, Sig. = 0.763) ซึ่งเกิดจากความไม่ชัดเจนของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือจำนวนช่องทางที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกเพียงพอเพื่อเพิ่มการยอมรับในระยะยาว ควรมีการพัฒนา เครือข่ายจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี เช่น การเปิดตลาดเฉพาะกลุ่มหรือการขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เนื่องจาก Phrueksakit and Chaemsun

(2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หากสามารถพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวก เข้าถึงง่าย และตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ก็อาจส่งผลให้เกิดการยอมรับและเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม โดยมีค่า (B = 0.392, Sig. = 0.001) ซึ่งหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค การเผยแพร่วีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามผ่าน Facebook TikTok และ YouTube ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดี และการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สามารถสร้างซอฟต์พาวเวอร์ให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Sittisom et al. (2020) ศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ทุเรียนในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งออกทุเรียน ซึ่งสะท้อนว่ายิ่งมีการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งสามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกได้มากขึ้น และรูปแบบการเล่าเรื่องที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ผู้ชมรับรู้คุณค่าและเกิดความเชื่อถือจากการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดการยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ ได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นการนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ให้กับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม สามารถส่งเสริมการยอมรับของผู้บริโภคในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้เป็นที่ยอมรับ Nye (2021) กล่าวถึงแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ว่าคือความสามารถในการดึงดูดและทำให้ผู้อื่นยอมรับสิ่งที่เราต้องการโดยสมัครใจ

ผ่านความพึงพอใจและการเห็นพ้องต้องกันโดยไม่ใช้การบังคับ สอดคล้องกับ Iamsakulrat (2014) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการเกิดจากความรู้สึกส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับ ความถูกใจ หรือความชอบ ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามได้รับการยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการเน้นย้ำจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและทำให้ทุเรียนพันธุ์นี้สามารถขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา มีบทบาทสำคัญในการสร้างการยอมรับของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และราคา ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามจะสามารถถูกยกระดับให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ได้ผ่านการนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาจัดทำซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ Serirat et al. (2003) ได้กล่าวว่า คือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้โดยมักใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Peeraphattanaphong and Sangboonnak (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา ความปลอดภัย และคุณค่าทางสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หากสามารถนำเสนอทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้เป็นมากกว่าผลไม้ทั่วไป แต่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ก็จะช่วยให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง ดังนั้นการส่งเสริมทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามในฐานะซอฟต์พาวเวอร์จึงควรเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรม เช่น การจัดเทศกาลทุเรียนพื้นเมือง การใช้เรื่องราวของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเล่าเรื่อง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่

แข็งแกร่งให้ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามเป็นสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ประจำถิ่น จะช่วยกระตุ้นตลาดและเพิ่มโอกาสในการยอมรับในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

1. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการยอมรับของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามเป็นซอฟต์พาวเวอร์ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญ ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การชูจุดเด่นของทุเรียนในแคมเปญโฆษณา รวมถึงความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหารและการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

2. ส่งเสริมการผลิตและขยายพันธุ์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้เพียงพอต่อความต้องการ จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผลผลิตของทุเรียนพันธุ์นี้ยังมีจำนวนจำกัด ควรมีการสนับสนุนเกษตรกรในการขยายพันธุ์ เพิ่มกำลังการผลิต และพัฒนาระบบการปลูก เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

3. สนับสนุนการอนุรักษ์และพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนท้องถิ่น ควรมีการศึกษาอนุรักษ์และพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนท้องถิ่น ให้มีคุณภาพดีขึ้น รวมถึงการวิจัยสายพันธุ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีศักยภาพในการขยายตลาด เพื่อสร้างความหลากหลายและความยั่งยืนให้กับเกษตรกรไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เชิงนโยบายระดับจังหวัด ควรบรรจุทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม เป็นซอฟต์พาวเวอร์ของสินค้าท้องถิ่น ในแผนยุทธศาสตร์ประจำจังหวัด

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาและเปรียบเทียบผลของการใช้ 4Ps กับกลยุทธ์การสื่อสารทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น Storytelling หรือ Branding ในการยกระดับสินค้าทางการเกษตรให้มีประสิทธิผลสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

Chungsamanukul, P. (2020). *Composition of TikTok application affecting buying impulse of generation in Thailand. Thesis, Master of Management Program College of Management, Mahidol University*

Iamsakulrat, C. (2014). *Factors affecting satisfaction in consuming international cuisine among residents in Bangkok*. Independent study, Master of Business Administration, Bangkok University.

Kaewsrisom, H. (2013). *Genetic study of local durian (Durio zibethinus Murr.) in southern Thailand using RAPD and microsatellite markers* (Master's thesis, Field of Plant Science). Retrieved from https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9959/1/392810.pdf

Klaoklad, S. (2024). *Songkhla City Hall*. Retrieved from https://www.songkhla.go.th/news/detail/8694

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson Education*.

Kongdara, N. (2016). *Customer satisfaction related to the use of Fuji and Zen Japanese restaurants among consumers in Bangkok*. Independent study, Bachelor of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

Manae, N., & Ayaekachi, P. (2022). Factors affecting decision making for purchasing and consuming behavior of durian (Durio zibethinus Murr.) in Yala Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Yala Rajabhat University, 17*(1), 117-132. https://so04.tcithaijo.org/index.php/yru_human/article/view/252467/173210

Nuansri, J., Nakkhanong, K., Chantanaorpin, A., Rakkhun, R., & Chanaworawan, S. (2017). *A study on genetic diversity and selection of local durian varieties in southern Thailand*. Final research report, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University. Retrieved from https://natres.psu.ac.th/office/foreign/res/2018_02_Diver-Durian.pdf.pdf

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. *Public Affairs.*

Office of the Prime Minister Secretariat. (2024, January 1). *Prime minister news*. GovernmentHouse. https://www.thaigov.go.th/news/contents/index/1291

Peeraphattanaphong, W., & Sangboonnak, R. (2018). *Consumer perceived value related to satisfaction with organic dairy products from a social enterprise in Bangkok: A case study of Dairy Home Co., Ltd.* Suvarnabhumi Institute of Technology Academic Journal, pages 34-54.

Phrueksakit, P., & Chaemsun, J. (2021). *Factors influencing consumers' decision to purchase fresh durians through*

online channels in Bangkok Metropolitan area. NIDA Business Journal, 29. Bangkok, Thailand.

Serirat, S. et al. (2003). *Modern marketing management*. Bangkok: Thammasarn Co., Ltd.

Sittisom, W., Thanomvech, P., Mekhum, W., & Suwanajote, N. (2020). Determinants of marketing performance on durian product for exporting: Study in South of Thailand. *Research in World Economy, 11*(6), 38-52. from https://doi.org/10.5430/rwe.v11n6p164

Thakerngkiat, S, & Chomchaiya, C. (2023). Channels for the Thai People's Perception of the Government's Soft Power Display at APEC 2022. *Thai Media Fund Journal*, *2*(1), 14–41. retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/264201

Suksang, A., & Boonyanametaporn, W. (2023). Factors influencing travel decision-making through the YouTube platform. *Thai International Journal of Tourism, 19*(1), 74-97.

Thai Rath Online. (2016, August 23). *Fent ha sai phan thae thurian Na Hom! Ros chat klom klom, nue suk kamlang di*. Retrieved from https://www.thairath.co.th/news/local/south/699419

TikTok. (2024). *TikTok for Thailand: Soft power. TikTok Newsroom*. Retrieved 23 August 2024 from https://newsroom.TikTok.com/th-th/TikTok-for-thailand-soft-power

Umaporn, P., & Kittipong, P. (2023). Brand communication of products from Sisaket volcano durian shells. Journal of Roi

Kaensarn Academi, 8(8), 579–597. retrieved from https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/262773

Wayuwatnasiri, T. (2018). *Marketing factors and brand equity influencing consumer purchasing decisions at DoHome modern retail stores in Bangkok and metropolitan areas*. Research paper, Kasetsart University.

บทความวิชาการ

อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และการสื่อสารภาพตัวแทนผ่านสื่อในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จารุวรรณ หัตถผสุ[1]

Received 8 Apil 2025
Revised 12 August 2025
Accepted 29 August 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ทบทวนการนำเสนอภาพตัวแทนและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นบทบาทของสื่อทั้งในฐานะผู้ “สะท้อน” และ “สร้าง” ภาพแทน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนและการกำหนดอัตลักษณ์เชิงการท่องเที่ยว การสังเคราะห์ข้อมูลจากงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ในอดีตกลุ่มชาติพันธุ์มักถูกนำเสนอในฐานะคนชายขอบที่มีภาพตัวแทนล้าหลังและด้อยพัฒนาในสื่อกระแสหลัก อย่างไรก็ตามภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ได้ถูกนำเสนอใหม่ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม ที่มีคุณค่าและความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความคาดหวังของตลาดท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การก่อรูปของอัตลักษณ์เชิงท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับภาพตัวแทนที่ออกแบบเพื่อการบริโภคที่เป็นผลจากการต่อรองระหว่างชุมชนชาติพันธุ์ ผู้ผลิตสื่อ นักท่องเที่ยว และนโยบายของรัฐ บทความเสนอว่า การพัฒนาแนวทางการนำเสนอชาติพันธุ์ ผ่านสื่ออย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้นการส่งเสริมสื่อแบบมีส่วนร่วมที่

[1] ดร., อาจารย์ประจำสำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง e-mail: jaruwan.hat@mfu.ac.th

ให้ชุมชนมีสิทธิในการนิยามและควบคุมอัตลักษณ์ของตนเอง พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพในการผลิตเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อลดการพึ่งพาสื่อภายนอก และส่งเสริมความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมอย่างแท้จริง การให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดภาพตัวแทนของตนเอง จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาว

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ภาพตัวแทน สื่อ การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Ethnic Identity and Its Representation in Media within the Context of Community-Based Tourism

Jaruwan Hatapasu[2]

Abstract

This article reviews the representation and identity of ethnic groups in the media within the context of community-based tourism, focusing on the role of the media both as a “mirror” and a “creator” of representations. These roles influence public perception and shape tourism-oriented identities. Previous studies revealed that, in the past, ethnic groups were often portrayed as marginalized, backward, and underdeveloped in mainstream media. However, within the context of community-based tourism, the identities of ethnic groups have been re-presented as cultural commodities, valued for their uniqueness and novelty to meet the expectations of the tourism market. This has led to the formation of tourism-oriented identities that blend traditional culture with representations designed for consumption, resulting from negotiations between ethnic communities, media producers, tourists, and state policies. The article suggests that developing sustainable approaches to representing ethnic groups in the media should focus on promoting participatory media, enabling communities to define and control their own identities. It also recommends building community capacity to produce content

[2] Ph.D., Lecturer at School of Social Innovation, Mae Fah Luang University, Email: jaruwan.hat@mfu.ac.th

through digital platforms to reduce reliance on external media and to foster genuine cross-cultural understanding. Empowering communities to determine their own representations is thus seen as the key to the long-term development of community-based tourism.

Keywords: Ethnic Identity, Representation, Media, Community-Based Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Murphy, 1985) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ เช่น ประเทศไทย เม็กซิโก และอินโดนีเซีย (Scheyvens, 2002)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มชาติพันธุ์ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ สารคดี และคอนเทนต์ดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพตัวแทนในสื่อมักสะท้อนมุมมองของผู้ผลิตมากกว่าตัวตนที่แท้จริงของชุมชน ซึ่งทำให้วัฒนธรรมดู “บริสุทธิ์” และ “แปลกใหม่” ตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Salazar, 2012)

MacCannell (1976) ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมักสร้าง “เวทีวัฒนธรรม” ที่ตอกย้ำภาพตัวแทนตามกรอบของนักท่องเที่ยว มากกว่าการสะท้อนความเป็นจริง เช่น การนำเสนอการแต่งกายแบบดั้งเดิม แม้ไม่ใช่วิถีชีวิตประจำวันของชุมชน ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและการเหมารวม (Stereotyping) นอกจากนี้ การนำเสนอทางสื่อไม่ได้เป็นเพียงการสะท้อนวัฒนธรรม แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่อาจทำให้อัตลักษณ์กลายเป็นสินค้า (Commodified) เพื่อตอบสนองตลาดท่องเที่ยว (Hall, 1997)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีรากฐานมาจากแนวคิดการพัฒนาแบบพึ่งพาตนเองและการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น โดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 รัฐบาลและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เริ่มให้ความสนใจต่อศักยภาพของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โครงการนำร่องหลายแห่งเกิดขึ้น เช่น โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในหมู่บ้านป่าเหมี้ยง จังหวัดลำปาง และการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวอย่างของการบูรณาการวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน

เข้ากับการท่องเที่ยว (Community-Based Tourism Institute, 2013; Special Area Management and Sustainable Tourism Development Organization (Public Organization), 2016)

ในช่วงทศวรรษ 1990 การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการส่งเสริมมากขึ้นผ่านนโยบายของรัฐบาล เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกรมการพัฒนาชุมชน มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาเหล่านี้ (Tourism Authority of Thailand (TAT), 2018) ในปีงบประมาณ ค.ศ. 2024 มีชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) จากกรมการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 161 แห่งทั่วประเทศ (Department of Tourism, Thailand, 2024)

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่ชุมชนชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือของประเทศ นอกจากนี้ การขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียช่วยให้ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของหลายหมู่บ้าน แม้จะมีงานศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในสื่อและบทบาทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ส่วนใหญ่เน้นการศึกษากรณีเฉพาะชุมชนหรือวิเคราะห์สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก ขาดการทบทวนเชิงบูรณาการที่เปรียบเทียบการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ทั้งจากสื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่ สื่อจากหน่วยงานภายนอก และสื่อแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ภายใต้บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการอธิบายว่ารูปแบบการนำเสนอเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของสังคมและการต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างไร ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่มีอยู่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของพลวัตการสร้างและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน และชี้ให้เห็นผลกระทบต่อทั้งชุมชนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยตั้งคำถามที่สำคัญว่า สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้นำเสนอภาพตัวแทนและอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์อย่างไร

ผู้เขียนคัดเลือกเอกสาร งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และการนำเสนอภาพตัวแทนในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งจากแหล่งข้อมูลวิชาการ (เช่น วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์) และแหล่งข้อมูลสื่อ (เช่น รายงานข่าว เว็บไซต์ และสื่อดิจิทัล) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจน คือ ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อการศึกษาและอยู่ในช่วงเวลาที่ครอบคลุม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกประเด็นหลัก รูปแบบ และแนวโน้มการนำเสนอภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิด “อัตลักษณ์ชาติพันธุ์” และ “ภาพตัวแทน” เป็นหลัก นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสังเคราะห์เพื่ออธิบายความเปลี่ยนแปลงของการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในสื่อ เปรียบเทียบระหว่างอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งชี้ให้เห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน บริหารจัดการ และได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทย แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Tosun, 2000) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งที่เน้นให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว แนวคิดนี้สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2021) และโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP, 2020) ในประเทศไทย CBT ได้รับการสนับสนุนจาก

ภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน โดยเฉพาะภายใต้ยุทธศาสตร์ “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “BCG Economy Model” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2022)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดการพัฒนาชนบทและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และสถาบันวิชาการเป็นผู้ผลักดันแนวคิดนี้ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม แนวคิดนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากรัฐบาลไทยในช่วงทศวรรษที่ 1990 ผ่านโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งมุ่งเน้นให้ชุมชนมีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวของตนเอง (Photphrueksanan, 2012) ในปี 2543 การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ซึ่งเป็นองค์กรที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางหลักในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับชุมชนทั่วประเทศ

ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งมีศักยภาพในการสนับสนุนภาพตัวแทนของชาติพันธุ์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาจะต้องดำเนินไปอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงหลักความยั่งยืน การบริหารจัดการที่ดี และการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริงและยั่งยืน

แนวคิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ภาพตัวแทนและการสร้างผ่านสื่อ

อัตลักษณ์และภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความเข้าใจทางสังคม อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการสื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลและสังคมโดยรวม อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมกำหนดว่าตนเองมีความเป็นส่วนหนึ่งของ

กลุ่มชาติพันธุ์ใด ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาษา วัฒนธรรม ศาสนา และประวัติศาสตร์ร่วมกัน การสร้างอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวาทกรรมทางวัฒนธรรม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ (Jaspal & Cinnirella, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์สามารถอธิบายได้ผ่าน ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ของ Tajfel and Turner (1979) ชี้ให้เห็นว่าการที่บุคคลรับรู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์สามารถนำไปสู่การสร้าง ความเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” (In-group vs. Out-group) (Tajfel & Turner, 1979) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม Nagel (1994) ได้ขยายแนวคิดนี้โดยอธิบายว่า อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไม่ได้เป็นสิ่งตายตัว (Fixed Identity) แต่เป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การย้ายถิ่น การแต่งงานข้ามกลุ่ม และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการที่บุคคลรับรู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์สามารถนำไปสู่การสร้างความเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Nagel, 1994) และสามารถนำไปสู่การสร้างวาทกรรมความเป็นอื่น (Otherness) ในสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมที่รัฐหรือกลุ่มชนหนึ่ง ๆ สร้างขึ้นเพื่อแบ่งแยกกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ออกจากกลุ่มของตน ผ่านการใช้ภาษาที่มีนัยเชิงลบหรือแสดงถึงความด้อยกว่า ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านั้นกลายเป็น “คนอื่น” หรือ “คนชายขอบ” และมีผลต่อการจัดการหรือการปฏิบัติทางสังคมต่อกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (Shivaniphat & Nillawannapha, 2021)

ในยุคโลกาภิวัตน์อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มีความพลวัตมากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของการเคลื่อนย้ายของผู้คนและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (Eoseewong, 2021) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ว่าเป็นสิ่งสร้างทางสังคม (Social Construct) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ที่หลอมรวมจากหลายวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น คนไทยเชื้อสายจีนที่เติบโตใน

สังคมไทย อาจมีการรับเอาวัฒนธรรมไทยและจีนมาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของตน และคนมุสลิมในภาคใต้ของไทย อาจมีอัตลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและอัตลักษณ์อิสลาม ซึ่งไม่หยุดนิ่งและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และกระบวนการ “ต่อรอง” (Negotiate) ระหว่างสิ่งที่เรานิยามตนเองกับสิ่งที่ผู้อื่นยอมรับ ในงานศึกษาโฮมสเตย์ชาวลาหู่ บ้านยะดู (Phasayawan, 2019) โดยชี้ให้เห็นว่าภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากตัวชาวลาหู่โดยตรง แต่ผ่านการนำเสนอของมูลนิธิหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้กำหนดภาพตัวแทนและขายให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภาพตัวแทนของโฮมสเตย์ดังกล่าวไม่ได้หยุดนิ่งอยู่แค่การนำเสนอของสื่อ แต่ยังเป็นผลจากกระบวนการ “แปรวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า” ซึ่งประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน (ชาวลาหู่) สถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว และประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวเอง เมื่อมีการพบปะและสัมผัสกับวิถีชีวิตจริงในชุมชนลาหู่ ภาพตัวแทนจึงถูกสร้างและกำหนดขึ้นอีกครั้งผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น ภาพตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวมีความไหลเลื่อนและปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นกับประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับชาวบ้านจริง ๆ มิใช่แค่จากสื่อประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว

อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ภายใต้บริบทการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้าง “อัตลักษณ์เชิงซ้อน” คืออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ถูกปรับเปลี่ยนและสร้างใหม่ในบริบทของการท่องเที่ยว ในงานศึกษาของ ดวงกมล เวชวงค์ (Wetchawong, 2011) เกี่ยวกับกระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหอวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดท่าน้ำ ศึกษากรณีชุมชนยวนตำบลต้นตาล อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี พบว่า ชาวยวนปรับตัวโดยใช้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ และเพื่อสร้างความภูมิใจในชาติพันธุ์ของตน งานนี้ชี้ให้เห็นว่า “อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ยวน” ในชุมชนตำบลต้นตาล มีลักษณะพลวัต (Dynamic)

ที่ถูกกำหนดผ่านกระบวนการท่องเที่ยว ซึ่งมีการต่อรองและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เพื่อให้เหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ภาพตัวแทนชาติพันธุ์ (Ethnic Representation) หมายถึงการรับรู้และการตีความลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านกระบวนการสื่อสาร สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ถูกสร้างและถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ภาพยนตร์เป็นสื่อสำคัญในการสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ โดยสามารถนำเสนอวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม หลายเรื่องยังคงใช้ภาพตัวแทนแบบเหมารวม (Stereotype) เช่น ชาวเอเชียถูกมองว่าเป็นอัจฉริยะด้านคณิตศาสตร์ หรือชาวละตินอเมริกันมีบุคลิกรุนแรง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด (Park et al., 2020) ในทางกลับกัน ภาพยนตร์ เช่น Black Panther (ในปี 2018) ได้นำเสนอวัฒนธรรมแอฟริกันในเชิงบวกและเสริมสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผิวดำในระดับสากล (Smith, 2019) สื่อโทรทัศน์ก็มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ โดยสะท้อนค่านิยมทางสังคมและส่งเสริมความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีกรณีที่เนื้อหาแสดงอคติ เช่น การนำเสนอชาวมุสลิมในฐานะผู้ก่อการร้ายในข่าวหรือซีรีส์บางเรื่อง (Ahmed, 2021) ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สื่ออย่าง Netflix และ HBO ได้เพิ่มความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเปิดโอกาสให้นักแสดงจากกลุ่มที่ถูกมองข้ามได้รับบทนำ และนำเสนอวัฒนธรรมอย่างสมจริง ซึ่งช่วยลดอคติและส่งเสริมความเข้าใจทางสังคม (Hall, 2022)

ในทางตรงกันข้าม งานศึกษาของอรุโณทัย วรรณถาวร (Wannataworn, 2014) เกี่ยวกับสื่อทางเลือกเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย พบว่า รัฐและสังคมส่วนใหญ่มีการสร้างอคติทางชาติพันธุ์และผลิตซ้ำภาพตัวแทนกลุ่มชาติพันธุ์ในฐานะ “คนอื่น” ผ่านกระบวนการสื่อสารที่เน้นจากบนลงล่าง (Top-down) โดยชนชั้นนำหรือรัฐเป็นผู้กำหนดวาระสาร และสื่อกระแสหลักมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำอคติหรือภาพเชิงลบของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น เป็นผู้ทำลายป่า เกี่ยวข้องกับยาเสพติด

และล้าหลังทางวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมและการเลือกปฏิบัติ

การเติบโตของโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพแทนของสถานที่ท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจุบันมีงานศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและการจองบริการ โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหามีคุณภาพ และมีความเชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยว ก็จะยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและความตั้งใจเดินทางของผู้บริโภค (Witoonphan, 2024) งานวิจัยหลายชิ้นระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า อินฟลูเอนเซอร์ ไม่ว่าจะเป็นระดับเล็กหรือใหญ่ได้ขยายตัวและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อการสร้างความต้องการซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์และการสร้างชื่อเสียง (Montri & Panrod, 2021; Saechua, 2020) ผู้เขียนมองว่า การเข้ามาของอินฟลูเอนเซอร์สัมพันธ์กับการเติบโตของโซเชียลมีเดีย เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook Instagram และ TikTok เปิดโอกาสให้เนื้อหาสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมหาศาล และถูกปรับแต่งให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านอัลกอริทึม ขณะเดียวกัน หากอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามมีบทบาทเป็นผู้คัดเลือกและเล่าเรื่องเกี่ยวกับชาติพันธุ์ในลักษณะที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก หรือในทางกลับกันอาจตอกย้ำภาพจำเดิมและอคติทางวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวยังทำให้ภาพแทนชาติพันธุ์ถูกนำเสนอในมิติที่เลือกสรร (Selective Representation) เพื่อตอบสนองความคาดหวังและรสนิยมของผู้บริโภค ในอีกด้านหนึ่ง โซเชียลมีเดียยังเปิดพื้นที่ให้บุคคลจากกลุ่มชาติพันธุ์เป็นผู้สร้างและเผยแพร่เนื้อหาเอง ทำให้เกิดการเล่าเรื่องจากมุมมองภายใน (Insider Perspective) ที่สามารถท้าทายหรือปรับเปลี่ยนภาพแทนที่ถูกผลิตซ้ำในสื่อกระแสหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสื่อสารเชิง

พาณิชย์ แต่เป็นผู้กำหนดและแปรเปลี่ยนภาพแทนชาติพันธุ์ในสังคมร่วมสมัยอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น หากเชื่อมโยงแนวคิดอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และภาพตัวแทนเข้ากับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยให้เข้าใจว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทนี้เป็นกระบวนการที่มีพลวัตและซับซ้อน ซึ่งไม่เพียงเกี่ยวพันกับการรักษาวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันทางเศรษฐกิจและสังคม

อัตลักษณ์ในยุคโลกาภิวัตน์มีความลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บทความนี้เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์และภาพแทนของชาติพันธุ์ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในกลุ่มชาติพันธุ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการ “สะท้อน” และ “สร้าง” ภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านั้นต่อสังคมวงกว้าง ภาพตัวแทนเหล่านี้อาจเสริมและยืนยันอัตลักษณ์ที่ชุมชนต้องการนำเสนอ หรือในบางกรณีอาจขัดแย้งและบิดเบือนจนเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน เมื่อพิจารณาในมิติของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างภาพตัวแทนผ่านสื่อจึงเป็นทั้งเครื่องมือสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและพื้นที่ต่อรองทางวัฒนธรรม หากการนำเสนอมีความสมดุลระหว่างความถูกต้องทางวัฒนธรรมกับการตอบสนองตลาด ก็สามารถส่งเสริมการยอมรับและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนได้ แต่หากขาดการมีส่วนร่วมของคนใน อาจนำไปสู่การสูญเสียความหมายดั้งเดิมและการลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมในระยะยาว

รูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์

การใช้สื่อเพื่อสื่อสารและนำเสนอภาพตัวแทนของชาติพันธุ์ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว และสารคดีเชิงวัฒนธรรม ถูกใช้เพื่อเผยแพร่ภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ไปสู่สายตาของผู้ชมทั่วโลก ในส่วนนี้ผู้เขียนได้รวบรวมและวิเคราะห์จำแนกลักษณะของการนำเสนอสื่อออกเป็น

3 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่เอง 2) สื่อที่ผลิตโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก และ 3) สื่อที่นำเสนอผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

1) สื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่เอง

แพลตฟอร์มอย่าง Facebook YouTube และ TikTok เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยชุมชนหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยว กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยได้ริเริ่มผลิตสื่อทางเลือกเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและตอบโต้กับอคติที่สังคมมีต่อพวกเขา[3] โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ การตอบโต้การเหมารวมทางวัฒนธรรม การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง และการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน สื่อกระแสหลักมักสะท้อนกลุ่มชาติพันธุ์จากมุมมองภายนอก ซึ่งอาจนำไปสู่อคติและการเหมารวม การผลิตสื่อโดยคนในพื้นที่จึงช่วยให้พวกเขาสื่อสารมุมมองของตนเอง ตัวอย่างเช่น ชาวปกาเกอะญอได้ผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อลบล้างความเข้าใจผิดในสังคม (Chumueangpak, 2017) สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube และ TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เยาวชนชาติพันธุ์หลายคนใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตน ตัวอย่างเช่น เยาวชนอ่าข่าได้ผลิตคลิปวิดีโอที่ใช้ภาษาอ่าข่าและเผยแพร่เรื่องราวของวัฒนธรรมอ่าข่าบนโลกออนไลน์ เพื่อรักษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Rakornsillap, n.d.)

ดังนั้น กลุ่มชาติพันธุ์ใช้สื่อทางเลือก เช่น สื่อชุมชน สื่อออนไลน์ และสื่อสาธารณะ ในการสื่อสารประเด็นอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อลดอคติ สร้างการยอมรับ และเพิ่มพื้นที่ในการต่อรองทางวัฒนธรรม สื่อทางเลือกกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่กลุ่มชาติพันธุ์สามารถแสดงตัวตน สื่อสารกับชุมชนภายใน สื่อสารกับ

[3] ดูเพิ่มเติม การท่องเที่ยวชุมชนไทลื้อ ลวงเหนือ (ศูนย์เรียนรู้ไตลื้อบ้านใบบุญ) https://www.tiktok.com/@tailuebaanbaiboon?is_from_webapp=1&sender_device=pc, อ่าบู๊เมอ สาวอาข่า https://www.tiktok.com/@abumer01?is_from_webapp=1&sender_device=pc, อาบูซูลู สาวอาข่า https://www.tiktok.com/@abusulu17?is_from_webapp=1&sender_device=pc

ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงสื่อสารกับสังคมภายนอกเพื่อสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Wannataworn, 2014) พื้นที่สื่อไม่ได้มีเพียงวัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ยังมีพื้นที่ของการต่อสู้และการต่อรองของวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อสร้างความเท่าเทียมและการยอมรับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น

2) สื่อที่ผลิตโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก

สื่อที่ผลิตโดยหน่วยงานภายนอก เช่น สถานีโทรทัศน์และองค์กรการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น รายงานขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ระบุว่าการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสารคดีช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ในอดีต กลุ่มชาติพันธุ์ถูกนำเสนอในฐานะ “ชนกลุ่มน้อย” หรือ “คนชายขอบ” แต่ปัจจุบัน สื่อมุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพตัวแทนเชิงบวก เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (The Administrative Organization for Special Area Development for Sustainable Tourism (Public Organization), 2023) ตัวอย่างเช่น รายการ Journey of the Ethnic และ สำรับชาติพันธุ์ ทาง Thai PBS ได้นำเสนอที่มาวัฒนธรรม ดนตรี และประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ส่งเสริมความเข้าใจและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน

ในขณะเดียวกัน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับชาติพันธุ์และวัฒนธรรม สร้างกระแสความสนใจในชุมชนต่างๆ งานวิจัยของณัฐทราภรรณ์ จินดากุล (Jindakul, 2021) พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่งานของพระมหาเกริกเกียรติ นิรุตฺติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ) (Niruttimatee (Phaisancharoenlap), 2025) ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มยูทูบเบอร์และอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อ เช่น คลิปวิดีโอและภาพถ่าย เพื่อ

โปรโมทกิจกรรมการท่องเที่ยว การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอเรื่องราวของชาติพันธุ์และวัฒนธรรมไทย ช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แม้ว่าสื่อที่ผลิตโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกจะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ก็มีข้อเสียและข้อจำกัดที่ควรพิจารณา เช่น ปัญหาการโรแมนติไซส์หรือการนำเสนอหรือมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่มุมที่สวยงามเกินจริง เน้นภาพเชิงอุดมคติ อารมณ์ ความงดงาม หรือความพิเศษ โดยมักละเลยความซับซ้อน ปัญหา หรือความเป็นจริงที่ไม่สวยงาม ซึ่งสื่อมักนำเสนอวัฒนธรรมในลักษณะ “แปลกใหม่” หรือ “น่าค้นหา” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้วัฒนธรรมถูกลดทอนเหลือเพียงสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายหรือพิธีกรรมมากกว่าการสะท้อนชีวิตจริง (Anderson, 2019) และการเลือกนำเสนอภาพบางส่วน สารคดีและสื่อท่องเที่ยวมักเน้นภาพที่ “สวยงาม” หรือ “น่าสนใจ” เช่น วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อาจไม่มีอยู่จริง ขณะที่ด้านอื่น ๆ เช่น ปัญหาสังคมและความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอาจถูกมองข้าม อีกทั้ง การผลิตสื่อจากมุมมองของคนนอก (Outsider Perspective) สื่อภายนอกอาจไม่เข้าใจบริบททางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการตีความผิดพลาด หรือลดทอนความซับซ้อนของวัฒนธรรมให้กลายเป็นเพียงภาพตัวแทนเชิงท่องเที่ยว (Chumueangpak, 2017)

3) สื่อที่นำเสนอผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การนำเสนอแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participatory Media) เป็นกระบวนการที่ให้ชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมมีบทบาทโดยตรงในการสร้าง ควบคุม และนำเสนอเรื่องราวของตนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดอคติที่เกิดจากการผลิตสื่อโดยบุคคลภายนอก และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ วิโรจน์ ศรีหิรัญ (Srihiran,

2021) เสนอแนวทาง นวัตกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่ชุมชนมีบทบาทอย่างแท้จริงในการกำหนดเรื่องราวและกลยุทธ์การท่องเที่ยว ด้วยการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความหมายทั้งต่อผู้มาเยือนและคนในพื้นที่ ในขณะที่ ธุวพล ทองอินทราช (Tong-intarach, 2021) เสนอว่าการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยทรงดำต้องอาศัยกระบวนการที่ชุมชนมีบทบาทตั้งแต่การกำหนดปัญหาถึงการประเมินผล การมีส่วนร่วมของชุมชนในการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดอคติและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนและส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับอนุสารบัญ (Sarabun, 2021) ชี้ว่าการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยให้คนในชุมชนเป็นเจ้าของเรื่องราว มีบทบาทในการผลิต ควบคุม และเผยแพร่สารด้วยตนเอง ชุมชนจึงไม่ใช่แค่ผู้รับสาร แต่เป็นผู้ส่งสารที่สะท้อนประเด็นของตนเอง การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยลดอคติจากคนนอกและส่งเสริมความเข้าใจอย่างแท้จริง อันเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

แม้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์จะเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ แต่การนำเสนอเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการสื่อสารเชิงข้อมูล หากยังเป็นพื้นที่ต่อรองเชิงอำนาจทางวัฒนธรรมระหว่าง “คนใน” และ “คนนอก” ซึ่งผู้เขียนเห็นว่ามีความซับซ้อนและมีผลต่อการกำหนดภาพแทนในหลายมิติ ในมุมของสื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่ จุดแข็งอยู่ที่การเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรง (Insider Perspective) ที่สามารถลดอคติและสร้างภาพแทนที่สอดคล้องกับชีวิตจริงของชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมองว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีและทักษะการผลิตสื่อยังคงเป็นข้อจำกัดของบางกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้เสียงของพวกเขายังไม่เท่าเทียมกับกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่า สำหรับสื่อที่ผลิตโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก แม้จะมีศักยภาพในการขยายการรับรู้สู่ผู้ชมวงกว้าง แต่ผู้เขียนเห็นว่ามักเสี่ยงต่อการโรแมนติไซส์ (Romanticizing) และการนำเสนอแบบ “เลือกสรร” (Selective

Representation) ซึ่งอาจทำให้มิติทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนถูกละเลย เพื่อเน้นเพียงภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ในกรณีของ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ผู้เขียนมองว่ามีบทบาทเชิงรุกในการสร้างกระแสและกำหนดภาพแทนชาติพันธุ์ โดยเฉพาะต่อกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล แต่หากไม่มีการกำกับดูแลหรือให้ความสำคัญกับความถูกต้องเชิงวัฒนธรรม อาจเสี่ยงต่อการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นเพียง “สินค้าทางภาพ” (Commodified Image) สุดท้ายสื่อที่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน ถือเป็นแนวทางที่ผู้เขียนเห็นว่ามีศักยภาพสูงสุดในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการรักษาความเป็นจริงทางวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนเป็นเจ้าของเนื้อหาและสามารถกำหนดภาพแทนของตนเองได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

บทวิจารณ์

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน บทความนี้เสนอว่าการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการที่มีความพลวัตสูงและมีความซับซ้อนในเชิงอำนาจ ทั้งในแง่การกำหนดความหมายของอัตลักษณ์และในแง่การต่อรองระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ ภาคธุรกิจท่องเที่ยว หรือสื่อมวลชน การนำเสนออัตลักษณ์ไม่ได้มีเป้าหมายเพียงการอนุรักษ์วัฒนธรรม หากแต่ต้องตอบสนองต่อแรงกดดันจากเศรษฐกิจและความคาดหวังของตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งในหลายกรณีส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนหรือสร้างสรรค์องค์ประกอบวัฒนธรรมใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยจำนวนมากสะท้อนลักษณะดังกล่าว เช่น กรณีของชุมชนยวนบ้านต้นตาล (Wetchawong, 2011) ที่ใช้หอวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดท่าน้ำโบราณเป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ โดยมีการผสมผสานของเก่ากับการสร้างสรรค์ใหม่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้มาเยือน หรือกรณีของชุมชนม้ง (Phonhathawin, & Thaowchalee, 2021) ที่ปรับวิถีชีวิตและกิจกรรมดั้งเดิม

ให้เป็นเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนกรณีของชุมชนบ้านแม่กลางหลวง (Wongsanithi, 2021) ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม เช่น พิธีบวชป่า ทำนาขั้นบันได และการผูกข้อมือ เป็นจุดขายที่ตอบโจทย์ทั้งการสร้างรายได้และการฟื้นฟูความภูมิใจในชาติพันธุ์

อย่างไรก็ตาม หลายงานวิจัย เช่น ของ Cohen (1988) และ Duangjai (2012) ชี้ว่าการปรับวัฒนธรรมเพื่อตลาดอาจนำไปสู่ “ความจริงแท้แบบจัดฉาก” (Staged Authenticity) ซึ่งทำให้คุณค่าดั้งเดิมถูกลดทอน และในบางกรณีเกิดการบิดเบือนความหมายดั้งเดิมของพิธีกรรมหรือวัฒนธรรม นอกจากนี้งานของ Sukcharoen (2012) ยังชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอผ่านสื่อที่เน้นภาพจำและการเหมารวม (Stereotyping) อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่นักท่องเที่ยวและผู้ชม ขณะเดียวกัน ความเปลี่ยนแปลงภายในชุมชน เช่น การรับวัฒนธรรมสมัยใหม่ของเยาวชน หรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสาร (เช่น เลือกใช้ภาษาไทยแทนภาษาท้องถิ่น) ก็มีส่วนทำให้เกิด “อัตลักษณ์ซ้อน” (Hybrid Identity) ที่ผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม ซึ่งในระยะยาวอาจกระทบต่อความมั่นคงของโครงสร้างวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ บทความนี้จึงเสนอว่า บทบาทของสื่อในกระบวนการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่สามารถมองเพียงด้านใดด้านหนึ่งได้ เพราะสื่อมีทั้งศักยภาพในการสร้างภาพตัวแทนเชิงบวกที่ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ ลดอคติ และสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อก็สามารถเป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์ที่เน้นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อตลาดจนสูญเสียคุณค่าเดิม หากขาดการกำกับดูแลหรือการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชน ดังนั้นการทำความเข้าใจพลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงทั้งปัจจัยภายในและภายนอกชุมชน และใช้กรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายได้ทั้งมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และอำนาจ เพื่อประเมินผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึง

กำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เคารพต่ออัตลักษณ์และเสียงของชุมชนเป็นศูนย์กลาง

สรุป

การนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและโครงสร้างเศรษฐกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์ พบว่าในอดีตชาติพันธุ์ในบริบทของรัฐไทยมักถูกจัดวางในฐานะ “คนชายขอบ” หรือ “ผู้ถูกพัฒนา” โดยเฉพาะในพื้นที่นโยบายด้านชาติพันธุ์และการพัฒนา สื่อกระแสหลักที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของรัฐและทุน มักสะท้อนภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ในลักษณะที่แฝงด้วยอคติ ซึ่งทำให้เสียงของกลุ่มชาติพันธุ์ถูกกลบกลืน ปัจจุบันภายใต้บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มักถูกนำมาใช้เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” เพื่อสร้างจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิด “อัตลักษณ์เชิงท่องเที่ยว” ที่ถูกปรับแต่งให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของตลาด มากกว่าจะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน อัตลักษณ์ในบริบทนี้จึงไม่ใช่เพียงเรื่องของการแสดงออกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของการต่อรอง (Negotiation) ระหว่างชุมชนชาติพันธุ์ ผู้ผลิตสื่อ นักท่องเที่ยว และนโยบายของรัฐ การต่อรองนี้เกิดขึ้นทั้งในระดับของการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว การเล่าเรื่องของชุมชน ไปจนถึงการใช้สื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนสู่สาธารณชน อัตลักษณ์ที่ปรากฏจึงเป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานระหว่างความจริงทางวัฒนธรรมดั้งเดิมกับความคาดหวังของตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ การยืนยันตัวตน และการสร้างความภูมิใจในชาติพันธุ์

การนำเสนอสื่อสามารถจำแนกลักษณะออกเป็น 3 ประเภท 1) สื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่มีแนวโน้มสะท้อนตัวตนและมุมมองของชุมชนได้อย่างแท้จริง 2) ในขณะที่สื่อจากหน่วยงานภายนอกมักเน้นภาพเชิงบวกเพื่อการตลาด แต่เสี่ยงต่อการบิดเบือนความเป็นจริง และ 3) การนำเสนอแบบมีส่วนร่วมช่วย

สร้างสมดุลระหว่างความถูกต้องทางวัฒนธรรมกับการตอบสนองตลาด เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบสื่อทั้งสามประเภท พบว่าสื่อโดยคนในพื้นที่เน้นความเป็นจริงและความภูมิใจในอัตลักษณ์ สื่อจากภายนอกมีพลังในการประชาสัมพันธ์กว้างขวางแต่ต้องระวังการสร้างภาพแทนที่ไม่ตรงบริบท สื่อแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวทางที่ผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองประเภท ลดความเสี่ยงต่อการบิดเบือนและเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการกำหนดอัตลักษณ์

ดังนั้นผลกระทบของการใช้สื่อในการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกคือ สื่อช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างรายได้ และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าของชุมชน แต่ในทางกลับกันหากขาดการวางแผนอย่างรอบคอบ การผลิตสื่อที่บิดเบือนหรือเน้นความความแปลกใหม่ (Exotic) เพียงด้านเดียว อาจนำไปสู่การเหมารวมทางวัฒนธรรม (Stereotyping) การลดทอนความซับซ้อนของอัตลักษณ์ และผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนในระยะยาว ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิญญาณวัฒนธรรม ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงควรถูกมองทั้งในฐานะ “โอกาส” และ “ความท้าทาย” ในการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มชาติพันธุ์ได้แสดงอัตลักษณ์ของตนเอง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิตและเผยแพร่สื่อ ตลอดจนการเข้าถึงพื้นที่สื่อที่หลากหลายและเป็นธรรม ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการธำรงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของกลุ่มชาติพันธุ์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายระดับประเทศเพื่อสนับสนุนการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในสื่ออย่างถูกต้องและมีความหลากหลาย โดยอาจบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืนและเคารพบริบททางวัฒนธรรม

2. การจัดตั้งกลไกกลางเพื่อกำกับดูแลและสนับสนุนสื่อโดยชุมชน ควรมีหน่วยงานหรือโครงสร้างถาวรที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้คำปรึกษา สนับสนุนด้านเทคนิค และประสานงานระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน เพื่อให้การผลิตสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ควรสนับสนุนให้มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตนเอง ลดการพึ่งพาสื่อจากหน่วยงานภายนอก และเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

2. ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อของตนเอง เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการถ่ายภาพ การทำสารคดี และการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้สามารถควบคุมการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองได้

3. ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงจากคนในพื้นที่ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

Ahmed, R. (2021). Media representations of Muslim identity in Western television. *Journal of Media Studies, 34*(2), 145-160.

Anderson, R. (2019). Ethnic identity and media representation: A cross-cultural perspective. *Journal of Media and Ethnic Studies, 15*(2), 45-60.

Chumueangpak, M. (2017). *Media production of the Pga K'nyau*

ethnic group: A case study on the use of social media to disseminate culture and counteract social bias. Master's thesis, Chiang Mai University.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research, 15*(3), 371-386.

Community-based Tourism Institute. (2013). *Community-based tourism standard manual* (1st ed.). Chiang Mai: Wanida Printing.

Department of Tourism, Thailand. (2024). *CBT Thailand standard.* Retrieved from https://www.dot.go.th

Duangjai, N. (2012). Commercial cultural resource management: A case study of Thai cultural festivals and events in department stores. *Parichart Journal (Special Edition), Proceedings of the 22nd Academic Conference*, Thammasat University.

Eoseewong, N. (2021). *Identity is not fixed: It involves power and constant negotiation*. Matichon Weekly. Retrieved from https://www.matichonweekly.com/column/article_474398

Hall, C. M. (1997). *Tourism in the Pacific Rim: Development, impacts, and markets*. Melbourne: Pearson Education Australia (Tertiary).

Hall, S. (2022). Diversity in television: A study of representation and inclusion. *Media and Society Journal, 29*(4), 88-102.

Jaspal, R., & Cinnirella, M. (2012). *The construction of ethnic identity: Insights from identity process theory*. *Ethnicities, 12*(5), 503-530. https://doi.org/10.1177/1468796811432689

Jindakul, N. (2021). *Tourism influencers on social media: The impact of credibility on attitudes and behavioral intentions* [Master's thesis, Silpakorn University]. Retrieved from https://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5232/1/641220032.pdf

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.

Montri, P., & Panrod, W. (2021). Intention to watch live-streamed online bullfighting. *Journal of Interdisciplinary Research*, 9(2), 63-72.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach.* New York: Routledge.

Nagel, J. (1994). *Constructing ethnicity: Creating and recreating ethnic identity and culture*. *Social Problems, 41*(1), 152-176. https://doi.org/10.2307/3096847

Niruttimatee (Phaisancharoenlap), K. (2025). Influencer marketing strategies for promoting secondary cities tourism. *Journal of Social Sciences Innovations, 2*(1), 48-59. https://doi.org/10.14456/jssi.2025.5

Park, J., et al. (2020). Stereotypes in film: The impact of Hollywood on global perceptions of ethnicity. *Film Studies Quarterly, 26*(2), 112-130.

Phasayawan, S. (2019). Ya Doo homestay: Commoditization of Lahu everyday life, house and ethnic representation. *Journal of Social Sciences, Chiang Mai University*, *22*(2), 199-228.

Phonhathawin, K., & Thaowchalee, S. (2021). The impact of cultural tourism on the Hmong ethnic group in Ruam Thai Pattana subdistrict, Phop Phra district, Tak province. MCU *Journal of Social Development, 6*(1), 103-110.

Photphrueksanan, N. (2012). *Community-based tourism and rural development in Thailand*. Bangkok: Thammasat University Press.

Rakornsillap, P. (n.d.). *I am "ethnic": The role of ethnic youth in cultural heritage preservation*. Sirindhorn Anthropology Center (Public Organization). Retrieved from https://sac-research.sac.or.th/uploads/article//2024_20240920130721-1.pdf

Saechua, S. (2020). The strategic communication planning process for marketing campaigns through key opinion leaders on

social media. *Journal of communication and innovation NIDA, 7*(2), 1-23.

Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *annals of tourism research, 39*(2), 863-882. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004

Samarak, P., & Burakajornkul, N., Thongla, P. (2022). *Economic impacts of community-based tourism in Bang Sa Kao subdistrict, Laem Sing district, Chanthaburi province*. *Ramphaipanee Research Journal, 16*(1), 46-57.

Sarabun, A. (2021). *Communication for participatory community development: A case study of Thung Bu Lang subdistrict - administrative organization, Thung Wa district, Satun province.* (Master's thesis). Thaksin University.

Savasri, N., & Poonon, M. (2019). *A research report on the study of cultural tourism business development in Maha Sarakham province towards a creative economy city*. Maha Sarakham: Maha Sarakham Rajabhat University, Research and Development Institute.

Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: empowering communities*. The University of Michigan: Prentice Hall.

Shivaniphat, P., & Nillawannapha, R. (2021). Linguistic strategies for communicating otherness's ideology in the ethnic discourse. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University, 11*(2), 261-271.

Smith, A. (2019). *Black Panther and the redefinition of African identity in global cinema*. *African Studies Review, 45*(3), 78-95.

Special Area Management and Sustainable Tourism Development Organization (Public Organization). (2016). *Criteria for community-based tourism development in Thailand*. Bangkok. Retrieved from https://www.dasta.or.th/th/article/104

Srihiran, W. (2021). Community-based participatory communication innovation for promoting tourism in Ranong province. *Journal of Research and Development Institute, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, 16*(2), 277-288.

Sukcharoen, W. (2012). *The portrayal of ethnic groups in the media and its impact on public perception: A case study of the Karen people.* (Master's thesis, Chulalongkorn University). http://cuir.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/20861/1/vipada_su.pdf

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.

The Administrative Organization for Special Area Development for Sustainable Tourism (Public Organization). (2023). *Guidelines for promoting community-based tourism through digital media*. Tourism Authority of Thailand Publishing.

Tong-intarach, T. (2021). *The participatory process in promoting and developing local cultural diversity of the Thai Song Dam community in Chumphon Province*. *Journal of Social*

Sciences and Buddhist Anthropology, 6(12), 241-258.

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management, 21*(6), 613-633.

Tourism Authority of Thailand (TAT). (2018). *Community-based tourism development in Thailand.* Bangkok: TAT.

Tourism Authority of Thailand. (2022). *Community-based tourism development in Thailand: Policies and strategies*. Bangkok: TAT.

United Nations Development Programme (UNDP). (2020). *Tourism and local economic sustainability: Case studies from Southeast Asia*. UNDP.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Guidelines for community-based tourism and sustainable development*. UNWTO.

Wannataworn, A. (2014). *Alternative media: An arena of participation for negotiating cultural identities of ethnic groups in Thailand.* Retrieved from https://www.academia.edu/10528924/

Wetchawong, D. (2011). *The presentation process of Yuan ethnic identity in the tourism context through the folk cultural hall and riverside market: A case study of the Yuan community in Ton Tan subdistrict, Sao Hai district, Saraburi province*. *Journal of Information and Learning, 22*(3), 131-143.

Witoonphan, N. (2024). The influencer influence on social media: Facebook, Instagram, and TikTok that affects consumers' decision to choose restaurant services in Bangkok. *Journal of Political Science, Suan Sunandha Rajabhat University*, *7*(1),63-77.

Wongsanithi, W. (2021). *The voice of Karen: Changing personal identity ethnicity under the context of community-based tourism*. *Journal of Social Research, 44*(2), 169-199.

Yodbun, W. (2008). *Ethnic identity in the context of tourism: A case study of Ruammitr Village, Mueang District, Chiang Rai Province*. *Journal of Studies in the Field of Humanities, 15*(1), 126-139.

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF Journal)

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ดำเนินการโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการความรู้ และแนวคิดใหม่ ในสาขาสื่อ (Media) และสาขาเกี่ยวข้อง โดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ ตั้งแต่ 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 มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ 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 วิจารณ์และข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง)

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/ สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การตรวจ เอกสารที่เกี่ยวข้องหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หัวข้อย่อย บทวิจารณ์และ 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 จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวนำถึงความสำคัญของการศึกษา 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 หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาด ลายเส้นและวาดบนกระดาษขาว 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 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อกับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วน การอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกัน สม่ำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียนโดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

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

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งได้ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ที่

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

บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่าน

การพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความต่อไป 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 นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำ

การส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

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

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

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ กองบรรณาธิการจะทำการปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหา เอกสารอ้างอิงและรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนดด้วย และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่าผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความลงใน TMF Journal

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่าบทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียนบทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้องของข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหากเห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม TMF Journal ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ คัดลอก หรือ เผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

หมายเหตุ: สำหรับการให้ปรับแก้จำนวนครั้งขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานและหากมีเหตุจำเป็นจริง ๆ อาจจะยืดหยุ่นวันปรับแก้ได้ เช่นผู้เขียนมีการเจ็บป่วย เป็นต้น

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

ทางบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ผู้แต่งหลัก จำนวน 2 เล่ม

5.ค่าธรรมเนียม

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ไม่มีนโยบายเรียกเก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ สำหรับการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ รวมถึงค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิก จนกว่าจะมีการแจ้งเปลี่ยนแปลงนโยบาย

6. การสมัครสมาชิกหรือขอรับเล่มวารสาร

หากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันการศึกษาใดมีความประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ หรือรับเล่มวารสาร ขอความกรุณาแจ้งความจำนงมายังกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์โดยตรง

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), *ชื่อเรื่องหนังสือ* (ฉบับพิมพ์ หน้าที่ปรากฏบทความ). 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 ปรากฏบทความในวารสาร.

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. สาระสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ* (ซีดี-รอม). สาระสังเขปจาก: ชื่อฐานข้อมูลและหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น.

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/languageteaching/Atkins1.pdf

6. อ้างอิง Proceeding

การเขียนบรรณานุกรม รายงานการประชุมวิชาการหรือการสัมมนาทางวิชาการ Proceeding

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน *ชื่อการประชุมหรือสัมมนา* (หน้าเลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วุฒิพงษ์ ประทุมมา และพูลพงศ์ สุขสว่าง. (2562). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางคณิตศาสตร์ตาม Model-Eliciting Activities สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสามารถพิเศษ ด้านวิทยาศาสตร์และคณิตรศาสตร์. 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 จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- **กรณีอ้างอิงจากงานไทย** ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่**เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น** และ**ตามด้วยปี 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** ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษโดยใส่**ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง.** (ถ้ามี) **ปี (ค.ศ.),** แล้ว**ตามด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ**

เช่น ศิริพันธ์ สาสัตย์ และเตือนใจ ภักดีพรหม (2561), ระบบสถานบริบาลผู้สูงอายุ. วารสารประชากรศาสตร์, 25(1), 45-62.

เปลี่ยนเป็น Sasat, S., & Phakdiprom, T. (2018). Nursing care system for the elderly. *Journal of Demography, 25*(1), 45-62

- **กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ** ให้ใส่**ชื่อสกุล, 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.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่านแวดวงวิชาการและสังคม โดยรวมวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน

2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตน ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อยไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง

3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์”

4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง

5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้นโดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ

6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3 บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์ได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไปนำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

6. หากผู้ทรงคุณวุฒิพบหรือสงสัยว่าบทความจะซ้ำหรือมีการคัดลอกจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อตรวจสอบทันที

7. หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ วารสาร TMF Journal จะไม่เปิดเผยโดยตรงต่อผู้เขียนแต่จะเปิดเผยตรงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาผลงานทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ขั้นตอน ต้องเป็นไปตาม พรบ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ

กองทุนพัฒนาสื่อ
ปลอดภัยและสร้างสรรค์
THAI MEDIA FUND

TMF Journal

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทร. 02 273 0116-8 โทรสาร. 02 273 0120
E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

วารสารวิชาการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้ผ่านการรับรองคุณภาพของ
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และจัดอยู่ในฐานข้อมูล TCI
กลุ่มที่ 2 ลำดับที่ 81 โดยให้มีผลระหว่าง ปี พ.ศ. 2568 – 2572