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

Thai Media Fund Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 4 ฉบับที่ 4
ตุลาคม - ธันวาคม 2568

Volume 4 Number 4
October - December 2025

บทความวิจัย

1. เมื่อผู้หญิงหลอกหลอนกลับ: การปรากฏร่างของความน่าสะพรึงกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญไทยเรื่อง “ร่างทรง”
ชาลิน นุกูล, อนุสรณ์ สาครดี, ภูเบศ ชิตะปัญญา

2. การผลิตสื่อและศึกษาความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล
ภัทรวรรธน์ ไกรปิยเศรษฐ์, ณัฐวัตร จอมคำสิงห์, พัชรกร ป้องศรี, วิสิฐ ตั้งสถิตกุล

3. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง: กรณีศึกษา ชุมชนเรวดีโซน 2 จังหวัดนนทบุรี
ชญานิษฐ์ วงษ์ทองดี, สินีภรณ์ วัฒนจินดา, มนต์ชัย น้อยคำสิน

4. สถานภาพการนำเสนอข่าวในทีวีดิจิตอลหลังเปลี่ยนผ่านหนึ่งทศวรรษ
พิมลพรรณ ไชยนันท์, อภิภู กิติกำธร

บทความวิชาการ

5. การส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อ: กรณีศึกษา Soft Power ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน
อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์

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

ติดต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
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

นับเป็นเรื่องดีที่ คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.) ได้ออกประกาศฉบับที่ 3 พ.ศ. 2568 โดยระบุในข้อความตอนหนึ่งว่า “กรณีการเผยแพร่บทความวิจัย หรือ บทความวิชาการ ในวารสารวิชาการระดับชาติ ต้องได้รับการเผยแพร่ในวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI โดยตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ต้องได้รับการเผยแพร่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1 หรือ TCI กลุ่ม 2” จากข้อความดังกล่าว ผู้เขียนบทความวิจัย บทความวิชาการ ที่เผยแพร่ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สามารถที่จะนำบทความวิจัย บทความวิชาการ ไปประกอบขอตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ได้

อีกทั้งปัจจุบันกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้พัฒนาคุณภาพวารสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพสมกับเป็นแหล่งค้นคว้าทางวิชาการด้านการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ตลอดไป

บรรพต วิรุณราช
บรรณาธิการ

สาระบัญ

บทความ **หน้าที่**

บทความวิจัย

เมื่อผู้หญิงหลอกหลอนกลับ: การปรากฏร่างของความน่าสะพรึงกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญไทยเรื่อง “ร่างทรง” 1 – 38
ชาลิน นุกูล และคณะ

การผลิตสื่อและศึกษาความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล 39 – 64
ภัทรวรรธน์ ไกรปิยเศรษฐ์ และคณะ

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง: กรณีศึกษาชุมชนเรวดีโซน 2 จังหวัดนนทบุรี 65 - 86
ชญานิษฐ์ วงษ์ทองดี และคณะ

สถานภาพการนำเสนอข่าวในทีวีดิจิตอลหลังเปลี่ยนผ่านหนึ่งทศวรรษ 87 - 120
พิมลพรรณ ไชยนันท์ และอภิภู กิติกำธร

บทความวิชาการ

การส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อ: กรณีศึกษา Soft Power ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน 121 –146
อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ 147 –152
การเขียนเอกสารอ้างอิง 153 –156
จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ 157 –159

บทความวิจัย

เมื่อผู้หญิงหลอกหลอนกลับ: การปรากฏร่างของความน่าสะพรึงกลัวในภาพยนตร์สยองขวัญไทยเรื่อง “ร่างทรง”

ชาลิน นุกูล[1] อนุสรณ์ สาครดี[2] ภูเบศ ชิตะปัญญา[3]

Received 13 August 2025
Revised 27 October 2025
Accepted 2 December 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” (บรรจง ปิสัญธนะกูล, 2564) โดยมุ่งศึกษาว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ปรับประยุกต์และท้าทายแนวคิดจิตวิเคราะห์แบบตะวันตก (ทฤษฎี abjection, monstrous-feminine, และ fragmented body) อย่างไร เมื่อถูกนำมาใช้ในบริบทความเชื่อเรื่องผีและพิธีกรรมร่างทรงของชาวอีสาน การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์และทบทวนงานวิชาการด้านคติชนอีสานและทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เพื่อเปิดเผยคุณค่าเฉพาะตัวของภาพยนตร์ไทยในการผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับวาทกรรมสากล

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ร่างทรงมีความโดดเด่นในการสร้างความสมดุลระหว่างความบันเทิงและการอนุรักษ์วัฒนธรรม โดย 1) การตีความ Abjection ใหม่ ผ่านความกังวลต่อการปนเปื้อนของร่างกายที่เชื่อมโยงกับกรรมในคติชนอีสาน ซึ่งแตกต่างจากความกังวลทางจิตวิทยาแบบตะวันตก 2) การเสริมพลังหญิง (Female Agency) ถูกนำเสนอผ่านอัตลักษณ์ของ monstrous-feminine และอำนาจทางจิตวิญญาณของผู้เป็นร่างทรงหญิงซึ่งท้าทายโครงสร้างอำนาจชายเป็นใหญ่

[1] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail charlin_n@rnutt.ac.th
[2] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail anusorn_s@rmutt.ac.th
[3] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail phubet_c@mail.rmutt.ac.th

ในท้องถิ่น และ 3) การวิเคราะห์ผ่านเลนส์สตรีนิยม ช่วยสร้างมิติสากลที่เข้าถึงผู้ชมต่างชาติ โดยเน้นย้ำถึงประเด็นความกดขี่ทางเพศและความทุกข์ระทมของตัวละครหญิงในวัฒนธรรม

ภาพยนตร์เรื่องร่างทรง ประสบความสำเร็จในการนำเสนออัตลักษณ์ของคติชนอีสานสู่เวทีโลก ซึ่งถือเป็น Soft Power ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์สยองขวัญที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมและมีการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีอย่างลุ่มลึก สามารถเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และการใคร่ครวญของผู้ชมเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและเพศสภาพ อันเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนานิเวศสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ของประเทศ

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สยองขวัญไทย, คติชนอีสาน, อสุรกายสตรี, ทฤษฎีภาพยนตร์จิตวิเคราะห์, เพศภาวะและจิตวิญญาณ

When Women Haunt Back: Embodying the Monstrous in Thai Horror Cinema’s *The Medium*

Charlin Nukul[1] Anusorn Sakorndee[2] Phubet Chitapanya[3]

Abstract

This article examines the film *The Medium* (2021, dir. *Banjong Pisanthanakun*) focusing on how it adapts and challenges Western psychoanalytic concepts, specifically Julia Kristeva's abjection, Barbara Creed’s monstrous-feminine, and Jacques Lacan's fragmented body, when applied within the context of *Isan* cosmology and spirit medium rituals in Thailand. Utilizing a qualitative research methodology based on close textual analysis and a review of academic literature on *Isan* folklore and psychoanalytic theory, this study aims to reveal the unique value of Thai cinema in harmoniously blending local culture with universal cinematic discourse.

The findings show that *The Medium* excels at balancing entertainment with cultural preservation by 1) Reinterpreting Abjection as a cultural anxiety over bodily purity and contamination linked to *karma* and hostile spirits in *Isan* belief, distinct from purely Western psychological concerns; 2) The Monstrous-Feminine is reframed to embody female spiritual agency, an uncontrolled

[1] Rajamangala University of Technology Thanyaburi, e-mail charlin_n@rnutt.ac.th
[2] Rajamangala University of Technology Thanyaburi, e-mail anusorn_s@rmutt.ac.th
[3] Rajamangala University of Technology Thanyaburi, e-mail phubet_c@mail.rmutt.ac.th

power that challenges traditional gender roles and patriarchal family structures in *Isan* society and; 3) The application of a feminist perspective creates a universal theme, transcending cultural boundaries by centring the narrative on the emotional and physical oppression of its female characters, making the film accessible to international audiences.

The Medium, therefore, demonstrates significant value in promoting *Isan* cosmology and Thai identity on a global stage, positioning it as vital cultural Soft Power. This analysis proves that culturally rooted horror cinema, when studied rigorously, can function as creative and constructive media. It directly fosters critical media literacy and audience reflection on complex social and gender issues, thus contributing significantly to the development of a safe and creative media ecosystem.

Keywords: Thai Horror Cinema, *Isan* Cosmology, Monstrous-Feminine, Psychoanalytic Film Theory, Gender and Spirituality

Introduction

Thai horror cinema occupies a distinctive place within both national and international contexts, recognized for its ability to blend local folklore, spiritual beliefs, and contemporary narrative techniques into compelling films (Ancuta, 2011) that deeply resonate with audiences. Unlike its Western counterparts that often emphasize explicit violence or psychological terror (Freeland, 2000), Thai horror has developed a signature style rooted in moral storytelling and emotional symbolism (Fuhrmann, 2009). Major works such as *Nang Nak* (dir. *Nonzee Nimibutr*, 1999), *Shutter* (dir. *Banjong Pisanthanakun and Parkpoom Wongpoom*, 2004), and *Pee Mak* (dir. *Banjong Pisanthanakun*, 2013) exemplify how horror in Thailand translates superstition and spiritual belief into reflections of guilt, karma, and the social order (Ainslie, 2016). This success is not merely commercial; it positions Thai cinema as a significant form of cultural Soft Power, engaging international audiences with the country's unique spiritual and social landscape (Knee, 2013). Over time, periods of modernization and cross-cultural exchange have led Thai horror to incorporate more psychological and urban themes, reflecting the nation's shifting cultural landscape.

In recent years, Northeast Thailand (*Isan*) has emerged as a rich and distinct setting for horror narratives. *Isan* cosmology, characterized by its elaborate *phi* (spirit) structures and rituals of mediumship, has long emphasized matrilineal relationships between spirits and their human counterparts (Endres, 2011; Turton, 1972). Spirit mediums, or *rang song*, function as healers and custodians of ancestral wisdom while occupying ambivalent social

positions that command both reverence and suspicion (Poshakrishna, 2023; Meethaisong, 2021) These culturally specific stories provide new opportunities to explore gender, embodiment, and social power through the lens of Isan animism.

The Medium (2021, dir. *Banjong Pisanthanakun*) exemplifies this evolution. Using a mockumentary and found-footage style, the film situates the haunting within an Isan village to depict familial and spiritual inheritance. Centred around a female spirit medium, and her family's matrilineal inheritance of spiritual power, the film presents possession, ritual, and supernatural anxiety as both personal and communal crises. Unlike its predecessors, *The Medium* blends documentary realism with horror conventions to create an ethnographic yet terrifying narrative, highlighting the intersection of gender, religion, and local identity. Despite extensive global scholarship applying psychoanalytic theory to horror cinema, much of this literature, particularly the influential works of Kristeva's theory of abjection (1982); Creed's notion of the monstrous-feminine (1993); and Lacan's concept of the fragmented body (1977), originates from Western cultural contexts. Few studies have integrated these theoretical perspectives with Southeast Asian spiritual traditions, especially those connected to *Isan* spirit mediumship and Buddhist-influenced animism. This research, thus, seeks to bridge this gap by reinterpreting psychoanalytic horror theory within the lived spirituality of *Isan* women, focusing on how local forms of haunting and possession give new meaning to concepts like abjection, monstrosity, and psychic fragmentation.

To guide this analysis, the study focuses on how *The Medium* utilizes *Isan* animistic beliefs to reconfigure and challenge these Western psychoanalytic theories, examining the ways this culturally specific reinterpretation of monstrosity contests universalist assumptions, revealing localized critiques of gender roles and power structures (Keetley, 2015; Sanpinit, 2023; Creed, 1993). Ultimately, this research aims to demonstrate the film’s capacity to serve as a model for creative and constructive media. By fostering a sophisticated understanding of complex cultural and social dynamics, this analysis contributes directly to promoting critical media literacy and the development of a safe and creative media ecosystem within the Thai context.

Objectives

1. To analyze how *The Medium* reinterprets Western psychoanalytic theories by embedding them within *Isan* cosmology and local ritual practices.
2. To examine how this culturally specific framework challenges universalist assumptions and reveals localized critiques of gender roles and power structures in contemporary rural Thai society.
3. To contribute to the fields of horror studies, gender studies, and Southeast Asian film by demonstrating the value of culturally grounded theoretical analysis for non-Western horror cinema.

Contribution

This study offers a culturally nuanced reading of *The Medium*, illustrating horror cinema's interrogation of spirituality, gender, and social authority within a specific context. Grounded in Thai beliefs about gender, spirituality, and family, the paper challenges universal Western psychoanalytic models, highlighting localized approaches. The research expands horror studies by integrating Southeast Asian perspectives and deepening dialogue between Western theory and non-Western cultural production, enriching understanding of how horror critiques power structures across cultures.

Review Literature

While Western psychoanalytic frameworks shape horror studies, globalized Asian cinema demands attention to cultural specificity. This review surveys the key literature relevant to this study, focusing on folk horror, Thai horror cinema, and psychoanalytic feminist theory.

Isan Cosmology

Isan Animism posits a vibrant world teeming with spirits (*phi*) in nature, objects, and ancestral/guardian spirits reciprocal with human communities. These spirits are not distant or abstract entities but active agents influencing health, fortune, and social harmony. Within *Isan* animistic belief, spirits or *phi* in Thai lexicon, encompass a broad spectrum, ranging from benevolent guardian spirits such as *phi arak*, *phi baan*, *phi ruean, phi fah,* and *phi ta haek,* to ancestral

spirits (*phi banpaburut*) who bring blessings and protection (plaioi, 2009). In contrast, malevolent spirits, *phi pisat* are believed to cause illness, misfortune, and death. Particularly feared are spirits of violent or untimely deaths, including *phi tai hong* (spirits of violent death) and *phi ha* (plague spirits), who are vengeful and capable of inflicting harm on the living (Sathiankoset, 1997). *The Medium* emphasizes this latter category, revealing that the escalating horror experienced by the protagonist, Mink and her family stems not from the benevolent *Bayan* ancestral spirit but from a curse linked to the family's past karmic misdeeds, which attract this malevolent *phi tai hong*. These dynamic foregrounds the moral and spiritual consequences of familial actions, as well as the intricate relationship between *karma*, spiritual pollution, and bodily possession (Poshakrishna, 2023).

Within this cosmological framework, spirit medium, known as *rang song*, serve as intermediaries between human communities and the spirit world. These *rang song* are typically women, and their spiritual power is often inherited through matrilineal lines (Turton, 1972). The practice is accompanied by strict social expectations, ritual obligations, and physical vulnerability, as the *rang song* becomes the embodied site of both reverence and suspicion (Meethaisong, 2021).

A central concept in *Isan* spirituality is *khwan*, the life essence that ensures well-being and social integration. When the *khwan* is displaced—through fear, illness, or spiritual intrusion, it results in physical and psychological disarray (Keyes, 1983; Terwiel, 2023). Spirit possession, then, is not merely metaphorical but is

understood as a real disturbance of the vital self and a breach of cosmological boundaries.

Thai Horror Cinema and Female Spirituality

Central to the spiritual ecology are mediums, predominantly women, who act as intermediaries between the human and spirit worlds. Known locally as *rang song*, these females *rang song* possess the ability to communicate with spirits, perform rituals, and mediate spiritual possession, healing, and protection (Pinthongvijayakul, 2015). The film's narrative centres on a protagonist's family deeply embedded in this tradition, focusing on the transmission of spiritual authority through a matrilineal lineage devoted to the ancestral deity *Ya Ba Yan*. This spiritual inheritance positions women as custodians of ancestral power, figures who command both reverence and fear within their communities. In *The Medium*, this tradition is expanded through the figure of the protagonist, Mink, whose eventual possession is not simply a symptom of personal trauma but a reflection of communal fears surrounding gender nonconformity, spiritual inheritance, and karmic retribution. Scholars like Chutikamoltham (2015), Sanpinit (2023), and Ainslie (2012) discuss how Thai horror often critiques rural harmony, revealing tensions about female agency, sexuality, and spiritual authority. This gendered framework is especially visible in the cultural role of *rang song*. Female mediums are revered as healers and protectors, on the other hand, they are also subject to intense scrutiny and restrictive expectations, particularly regarding their bodies, sexual

behaviour, and social roles. The power of a *rang song* is both sacred and dangerous, capable of social uplift or disruption.

Psychoanalytic Feminist Theory in Horror Studies

Western horror theory often centres on psychoanalysis to interpret monstrosity, identity, and the body. This paper engages three major psychoanalytic concepts commonly used in horror studies which are Kristeva’s concept of the abject (1982), defined as that which disturbs identity, order, and the boundaries of the self, often manifesting through bodily violation and contamination. In *The Medium*, abjection is reframed through *Isan* beliefs concerning bodily purity, the polluting influence of invading spirits (*phi*), disruption of *khwan* (the vital life essence), and the transgression of sacred boundaries (Terwiel, 2023). This culturally specific articulation of abjection reveals how horror emerges not only from universal fears of bodily breakdown but also from spiritual and moral anxieties particular to *Isan* cosmology.

Creed’s theorization of the monstrous-feminine (1993), provides a framework for analysing anxieties surrounding female power, sexuality, and transgression in horror cinema. *The Medium* constructs figure of the monstrous-feminine within the context of *Isan rang song* and animistic beliefs. Here, the monstrous-feminine is shaped by the matrilineal spiritual lineage and the ambivalent social attitudes toward female spiritual authority, highlighting how gendered power is both venerated and feared in the community.

Lacan’s concept (1977) of the fragmented body addresses the dissolution and disintegration of identity, a common theme in

horror. This concept is re-centred to explain how the invasion by external *phi* leads to *khwan* displacement, resulting in a splintered self and culturally specific forms of existential horror. This approach foregrounds the relationship between spiritual possession and identity fragmentation as understood within local cosmologies rather than solely through Western psychoanalytic paradigms.

This research is, therefore, guided by a conceptual framework that synthesizes three foundational psychoanalytic concepts of Kristeva's abjection, Creed's monstrous-feminine, and Lacan's fragmented self, with the animistic beliefs and gendered spiritual structures characteristic of *Isan* culture. By situating Western theories within the local cosmology of spirit possession and matrilineal authority, the study analyzes how horror in *The Medium* emerges from culturally specific tensions surrounding spiritual agency, gender roles, and bodily permeability. This integrated approach highlights the film's ability to reconfigure universalist psychoanalytic models, revealing how monstrosity and spiritual power are locally negotiated within the lived realities of Northeast Thailand. The framework, thus, enables a nuanced reading of Thai horror cinema, one that foregrounds the interplay between global theoretical paradigms and indigenous beliefs in shaping narratives of identity, power, and social order.

Methodology

This research adopts a qualitative methodology centred on close textual analysis of *The Medium* (2021), examining its symbolic, visual, and narrative elements to reveal intersections of local

spirituality, gender, and horror. The interdisciplinary approach, drawing from film studies, gender studies, and anthropology, is essential for analyzing a work at the intersection of global cinematic language and indigenous belief systems.

The selection of *The Medium* as the sole case study is both critical and intentional, based on its unique cultural and cinematic significance for hybrid theoretical analysis. With this regard, *The Medium* distinguishes itself by:

1. It offers a detailed portrayal of *Isan* matrilineal spiritual inheritance, *karma*[1], and the varieties of *phi* (spirits), supplying rich ethnographic and cultural context;

2. Its mockumentary and found-footage style provide a critical, seemingly “objective” lens, justifying close analysis of visual narrative and rhetoric;

3. Its international commercial and critical success (Ji, 2022) establishes it as a pivotal text for studying how local Thai cosmology achieves universal resonance, particularly in themes of female oppression and spiritual agency.

This case study selection ensures the research addresses both local specificity and the film’s transnational impact, directly supporting the study’s aim of recontextualizing psychoanalytic theory within an Asian cultural framework.

The research process consisted of four main steps:

1. Literature review

[1] In Buddhism, Hinduism, and some other religions, the force produced by a person's actions in one life that influences what happens to them in future lives (Cambridge Dictionary, 2011)

We conducted an extensive review of scholarly works on Isan cosmology, spirit mediumship, Thai animism, and psychoanalytic feminist theories relevant to horror studies. This step contextualized the film and informed the selection of analytical frameworks.

2. Film viewing and data collection

In this step, repeated and systematic viewings of *The Medium* have performed. Key scenes depicting spirit possession, gendered rituals, and visual/sound motifs were identified and catalogued. Descriptive notes and time-stamped screenshots were collected for analytical reference.

3. Theoretical Coding and Thematic Analysis

Guided by Kristeva's theory of abjection (1982), Creed's monstrous-feminine (1993), and Lacan's fragmented body (1977), we coded instances in the film that reflected, challenged, or subverted these psychoanalytic concepts. To ensure cultural relevance, these codes were further refined through comparison with *Isan*-specific literature and ethnographic sources. After theoretical coding, the findings were synthesized and organized into broader thematic categories, allowing us to identify recurring patterns and insights related to gender, spirituality, and horror within the film.

4. Interpretive Synthesis

The resulting themes were interpreted by juxtaposing psychoanalytic theory with *Isan* religious practices, evaluating how the film reconfigures Western frameworks through local cosmologies, matrilineal authority, and spiritual agency.

Given the qualitative and interpretive nature of this research, no formalized questionnaires or external instruments were employed. Instead, the primary research instruments were analytical frameworks from psychoanalytic and cultural studies. To conclude, this integrated methodology foregrounds cultural context and theoretical pluralism, providing a model for Southeast Asian horror studies that balances global theory with local specificity.

Result

Analysis adopts a thematic approach, grouping findings under narrative and symbolic patterns revealing horror’s operation through local cosmological beliefs and gender dynamics.

Embodiment, Spiritual Authority, and Gender in *Isan* Cosmology

The Medium (2021) employs a mockumentary, found-footage style, fostering realism and immediacy as it brings viewers into the lived world of Isan shamanism and spirit possession (Reyes, 2015; Heller-Nicholas, 2014 The documentary crew’s viewpoint not only observes but also participates in the unfolding drama, offering a layered perspective into the otherwise private world of local ritual and belief. By documenting the female protagonist Mink’s eventual possession, the film foregrounds local concerns about female agency, spiritual authority, and the shifting boundaries between human and spirit worlds within *Isan* cosmology. The body, in this context, emerges as a site of conflict, where tradition’s expectations, spiritual risk, and community scrutiny all converge.

The film starts with wide-angle long shots of the rural *Isan* landscape, establishing a foundational connection to nature and the spiritual world. The first scene introduces viewers to Nim, the current possessor of the *rang song*, whose spiritual lineage links the story directly to a matrilineal belief system. Nim represents many Thai people who hold diverse beliefs in sacred beings, ghosts/spirits (*phi*), and deities (*thewada*), which have merged into a "spirit and deity belief system" (*khati phi sang thewada*) (Butchayanon, 2021). Nim's narration underscores the ubiquity of *phi*, "We believe that there is *phi* in everything, in houses, in the forests, in the mountains, trees, fields, rice paddies. There is *phi* in absolutely everything." This visual and narrative framework situates the horror in a unique cosmological reality where the human and supernatural worlds constantly intersect.

This authenticity situates the narrative at the intersection of religious tradition and modernity. As Poshakrishna (2023) suggests, people often worship spirits (*phi*) because they are trying to make sense of what they do not understand. Fear drives people to recognize sacred beings that are thought to have both good and bad powers (Hoskins, 2014). Sanpinit (2023) observes that in community settings, folk beliefs frequently have a bigger impact than mainstream religion, for instance, spirit possession reflects social relationships, lineage, and underlying tensions. This cosmological foundation is the key difference from much of the Thai horror genre, which often focuses on individual urban ghosts; *The Medium* roots its terror in a complex system of inherited spiritual governance.

However, within the *Isan* animist context depicted in the film, women like Nim though hold a uniquely powerful, yet sometimes dangerous, position as *rang song*. The movie shows that Nim was chosen to be the vehicle for the ancestor goddess *Bayan*, who is still revered today. An annual ceremony to worship *Bayan* is held, with Nim acting as a *rang song* who invokes *Bayan*'s power and serves as a mediator for communication between *phi* and humans. Such beliefs, elevate the status of an ancestral spirit, to that of a local protector deity (Haviland, 1983). Even though the villagers do not know the history or origins of the *Bayan*, everyone believes she is a sacred entity that protects them. This aligns with Irvine (1984) that traditional spirit medium cults must celebrate the worship of ancestral spirits and preserve these beliefs among relatives and community elders because, if there are no successors, such cults can easily decline in popularity The *rang song* also holds a dangerous position because this power is intrinsically linked to the medium's physical body, making them both empowered and vulnerable to spiritual contamination at the same time (Pinthongvijayakul, 2012; Endres, 2011).

Many Thais hold an ancient belief in *khwan*, an unseen essence residing within a person's body, whose departure signifies illness or misfortune (Terwiel, 2023). This belief isn't unique only to the Thais in Thailand; similar ideas are found among the Shans of Upper Burma, the Laotians, and other Thai minority groups in various regions. Possession is thus understood not merely as physical or psychological distress but as a disruption of this vital essence. Boddy (1994) further explains that the intrusion of *phi* is

seen as a violation and pollution of the body, transgressing the crucial boundaries between the human and supernatural realms and threatening the possessed individual's social integration. This culturally understood violation is portrayed in the film through Mink's escalating loss of control, which makes her body a place of horrifying spiritual affliction that causes illness, erratic behaviour, and, most importantly, a feeling of fragmentation of the self when external *phi* invades the individual and shatter their sense of self (Lacan, 1977). These depictions of violated bodily integrity evoke intense horror because they represent the Abject, as Julia Kristeva (1982) affirms, which is the fear of breaking the "clean and proper body." In the *Isan* context, this abjection is precisely understood as lost *khwan* (Pinthongvijayakul, 2012).

The film explicitly portrays the *rang song's* power associated with the *Bayan* as being inherited exclusively through the woman line. This is possibly due to the woman authority often exists alongside, and sometimes in conflict with patriarchal social structures and expectations regarding female conduct. Mougne (1978) discusses the symbolic gender roles of women in Thai culture that women are primarily socialized to be based in the household, while men, in contrast, typically engage with the external world and public social activities. In this sense, we argue that in traditional agricultural societies like in *Isan* area, the power and rituals of ancestral family spirits are considered domestic matters. The role of a *rang song* is, therefore, transmitted exclusively to women. *The Medium*, thus, complicates notions of female agency not through broad regional comparisons, but by highlighting the specific

interplay between inherited spiritual power and the lived social realities and gender dynamics pertinent to women in contemporary *Isan* society. The funeral scene encapsulates this complex interplay. While men mingle outdoors, the women, including the *rang song* Nim and Noi, are still primarily occupied with domestic tasks, reflecting prescribed, sometimes subordinate, spheres of activity. Their spiritual power, in this sense, does not necessarily negate their subjection to community scrutiny and traditional gender expectations.

The narrative further emphasizes that the *Bayan* actively selects its *rang song*, imposing the role upon the chosen woman regardless of her personal desire. The individual cannot refuse being chosen and they cannot have a family, reflecting a form of coercion placed upon women in the lineage. According to the beliefs depicted in the film, if anyone is to become a *rang song* or wishes to accept a sacred entity as part of their life, they must undergo the traditional “*rab khwan*” (spirit acceptance/offering tray) ceremony (Sanpinit, 2023). This ritual demonstrates their acceptance and reverence and prepares them for the role of a *rang song*. However, as social and cultural transformations occur over time, including demographic shifts, migration, marrying into new families, economic changes, and the influence of modernity, these factors also inevitably impact and diminish the sacredness of ancestral spirits. Noi, destined to inherit the shamanic lineage, attempted suicide, left her family to marry into the Yasantia family, and converted to Christianity, disassociating from folk beliefs. Her choices of rejection highlight the tension between traditional spirit practices and the

influence of other belief systems in contemporary *Isan* context. The film explores this tension through the contrasting paths of the sisters, Nim and Noi, highlighting the difficult choices and consequences involved in accepting or rejecting this perceived spiritual destiny within their cultural milieu. Their differing responses thus showcase not a simple binary of agency versus compulsion, but rather the multifaceted ways individuals attempt to navigate their subjectivity and life paths when confronted with powerful, inherited spiritual demands embedded within their specific cultural and familial context.

Against this backdrop of complex spiritual obligation, the narrative focus shifts to Mink, Noi's daughter, the next potential vessel. Mink, exhibiting strange and progressively erratic behaviours. These include excessive drinking, aggressive outbursts, and immodest clothing, marking a sharp departure from expected woman conduct in Thai culture (Tantiwiramanond and Pandey, 1987). These behaviours, as mentioned earlier, could be understood locally as symptoms stemming from the disturbance or loss of Mink's *khwan*. Nim, drawing on her knowledge of the spiritual lineage, initially suspects this signals Mink's selection as the next vessel for the *Bayan*. This is where the film presents its unique point of difference from other Thai folklore that as Mink's condition worsens, Nim begins to suspect that Mink is afflicted not by the benevolent *Bayan*, but by malevolent *phi* like *phi tai hong* specifically targeting the Yasantia family due to their past misdeeds and accumulated bad *karma*.

The film further complicates Mink’s character by challenging traditional gender roles, portraying her working outside the domestic sphere at the local Employment Office. Her economic independence outside the home portrays her as a modern *Isan* woman disrupting norms (Ainslie, 2012). The film, in this regard, presents diverse characters within the context of a folk religious environment, a setting crucial for understanding the ensuing conflicts of belief that are clearly divided individuals into two groups: the group that believes in folk religion and the supernatural, which includes Nim and Santi, the shaman; and the group that does not believe in folk religion and the supernatural, which includes Noi and Mink.

The film displays Mink since the beginning regarding her disbelief and unwillingness to become a successor in the *rang song* lineage. Her mockery of rituals and dismissive remarks about objects of worship, “*Rang Song*? To be honest, I think it’s nonsense… I’ve also heard people say that there’s a *Doraemon*[1] *Rang Song*. Hilarious! I guess when they’re taken over, they sing the theme song,” exemplifies a modern youth perspective clashing with her community’s spiritual framework. Her use of the well-known Japanese character *Doraemon* as an equally plausible object of functions is more than just youthful cynicism; it is a strong criticism of how arbitrary traditional reverence seems to be in the face of growing global pop culture and consumerism (Ainslie, 2012; Wang, 2021). This irreverence therefore powerfully underscores the film’s

[1] A popular Japanese manga and anime franchise about a cat-like robot from the 22nd century who travels back in time to help a young boy named Nobita Nobi.

engagement with the instability of cultural and spiritual meaning amidst rapid modernization (Wang, 2021), a dynamic where the lines between the sacred, the secular, and the commercial become increasingly blurred. Her resistance, which shows itself in her clothes, public role, and parody of customs, goes against both gender standards and spiritual authority, making her stand out as spiritually vulnerable and subject to heightened scrutiny in the patriarchal systems of her community. Her actions, viewed locally, could be seen not just as defiance, but as behaviours that make her more open to the spiritual powers, she does not believe in.

Monstrous-Feminine and Abjection: The Body as a Site of Cultural and Spiritual Control

The narrative intensifies its exploration of female embodiment and agency by framing Mink's rejection of tradition and embrace of modern independence as a precarious position that attracts spiritual retribution. Within the local *Isan* belief system, her initially erratic behaviours escalate into increasingly disturbing and horrifying symptoms that signify a profound spiritual intrusion and bodily violation. One of the most dramatic and disturbing scenes in the movie shows Mink is waking up on a bench at work, confused and defenceless in front of coworkers and customers. This moment is a powerful visual portrayal of the destabilization of identity, since it shows her world breaking apart and her sense of self fading away. A little while later, she starts to have an uncontrolled internal bleeding.

The close-up on Mink's public bleeding confronts the audience with visceral bodily violation and loss of private integrity.

Within Thai cultural framework, both women and men must conform to social images to integrate into society in which beauty could thus also be used as a type of “camouflage” in societal aspects and settings (Chaipraditkul, 2013). However, the complexity of women’s bodies is not only related to beauty but to the undesirable as well. Women must protect their virtue and innocence, like in many cultures, menstrual blood is then considered to be unclean (ibid. p. 29). With this regard, Mink’s public bleeding brings up deep fears of impurity and being left out of society, making her body an abject, a site of horror and rejection within her community. Kristeva’s (1982) seminal theory of the abject is that which disturbs identity, system, and social order by transgressing crucial boundaries, provoking horror and disgust because it threatens the coherence of the self and the symbolic order (Atherton, 2021, p. 8; Kristeva, 1982, p.4). As Butler elaborates, the abject evokes a realm of “I don’t want to be that!” —a repudiation of what threatens one’s identity and social belonging (Gailey, 2014, p. 57, after Butler, 1993, p. 3). With this regard, Mink’s uncontrollable bleeding violates norms of bodily containment and cleanliness, symbolizing the breakdown of the “clean and proper body.” This loss of bodily integrity is closely linked to the displacement of *khwan*, the vital life essence, and intrusion by *phi*, central to *Isan* cosmology. The scene’s power stems not merely from the sight of blood but from its representation of the “improper,” the collapse of culturally significant boundaries between inside and outside, sacred and profane, human and other. Mink’s body becomes a place of chaos and the frightening loss of

stable identity in her culture, embodying the cultural fear of spiritual and social contamination.

As Mink's possession increases, *The Medium* portrays a dramatic and horrifying transformation marked by behaviours that radically defy *Isan* social expectations and conventional gender norms (Patamajorn, 2008). Her personality fractures, oscillating unpredictably between childlike innocence and provocative, and hypersexual aggression. Her transformation shifts fully into the realm of the Monstrous-Feminine (Creed, 1993). Her behaviours fragment her personality into unpredictable hypersexual aggression and culminating in scenes of public transgression of workplace propriety and female modesty, leading to her dismissal. Her disgusted boss exclaims, "Disgusting, this woman is shameless!." According to these actions of Mink, it violates deeply expectations of female conduct, community propriety, and the sanctity of public spaces like the workplace. This makes her a "shame" of a society and heightening her alienation. Creed (1993) argues that horror cinema often constructs female monstrosity through figures that embody cultural anxieties about female sexuality, power, and bodily autonomy. This "anti-femininity," her aggressive sexuality and rejection of modesty, embodies cultural anxieties about uncontrolled female power. The film's precise cultural logic, therefore, transforms Creed's (1993) psychoanalytic concept into a universal feminist metaphor: Mink's monstrosity is explained by Shaman Santi as the terrifying accumulation of malevolent *phi tai hong* (spirits of violent death) targeting the family as karmic retribution. This means Mink's body becomes the vessel for the suppressed, vengeful rage of countless

historical female victims. This complex, culturally rooted violence speaks to the universal plight of women constrained by patriarchal systems and familial obligations.

Later, a poignant visual metaphor underscores how Mink’s change is permanent. As Mink gets on public transportation, a road sign reading “permanent border crossing,” appears. This sign signifies Mink’s complete passage beyond the human identity and communal protection, a point of no return into complete possession by *phi*. This crossing is not merely a theoretically abject or monstrous-feminine state (Kristeva, 1982; Creed, 1993), but the terrifying reality of complete spiritual subsumption. In this state, Mink’s body becomes a vessel for forces operating entirely outside human laws and kinship bonds, underscoring the permanence of her spiritual displacement and tragic loss of self. The sign’s symbolism powerfully communicates the finality of Mink’s alienation, from herself, her family, and her community.

The film depicts, as Mink’s possession deepens, her identity erodes, and she surrenders to the possessing force. This state signifies not a willing embrace of the monstrous or a paradoxical form of autonomy, but rather the terrifying outcome of spiritual violation where the individual’s self (*khwan*) is fully displaced or destroyed (Pinthongvijayakul, 2012). The entity now acting through her body operates entirely outside conventional social norms, transgressing familial, societal, and moral boundaries without restraint. This horrifying manifestation represents the dominance of the invasive spiritual entity, showcasing its power to dismantle the possessed individual’s connection to human community and ethical

structures, rather than any subversive agency achieved by Mink herself.



Figure 1: Mink's reflection in the window with subtle and sinister smile

In a chilling car scene, Mink's reflection (see. fig. 1) reveals her inner turmoil and an invading spiritual entity, as her passive face contrasts with a subtle, sinister smile. This unsettling visual divergence underscores a profound internal conflict. This scene effectively utilizes Lacan's (1977) concept of the mirror stage, where the reflection typically serves to unify one's identity. However, in Mink's case, it highlights her complete alienation. This cinematic portrayal finds a compelling spiritual parallel in the *Isan* understanding of a compromised *khwan*, the vital essence essential for a cohesive and healthy identity (Pinthongvijayakul, 2012). The window itself is a symbolic space of abjection, visually manifesting the horrifying intrusion of an impure and "not-self" entity. This intrusion fundamentally threatens the integrity of the individual as conceptualized within *Isan* beliefs regarding spiritual purity and the *khwan*. Creed's concept of the monstrous-feminine intensifies this

reading. The sinister reflection embodies cultural fears of uncontrolled female bodies and transgressive spiritual forces, positioning Mink as a “monstrous other” who challenges traditional ideals of femininity. This scene exhibits the dangers of spiritual violation and loss of identity, portraying Mink as a figure of horror and social rupture through possession.

Mink’s transformation embodies a mix of cultural anxieties which are the fear of women having power without societal control, the horror of spiritual contamination and the loss of identity. Her body becomes a battleground where these fears manifest in visceral, horrifying ways. The film’s nuanced portrayal resists simplistic readings of possession as mere metaphor or a mental illness. Instead, it puts terror in specific cultural, spiritual, and gendered contexts. Moreover, Mink’s possession and monstrous embodiment reflect broader tensions within contemporary *Isan* society, where traditional spiritual practices coexist and sometimes clash with modernity, globalization, and shifting gender roles. Mink’s public defiance of gender norms, her scepticism toward folk religion, and her economic independence position her as a figure caught between worlds, both socially and spiritually vulnerable.

The Annihilation of Self and Kinship: Abjection and the Ultimate Collapse of *Isan* Social Order

In the subsequent scenes of *The Medium*, the spiritual and psychic dichotomy within Mink’s identity reaches a harrowing climax. The transformation is fully realized as Mink entirely surrenders her humanity, manifesting as a supernatural, violent entity commanding

an undead army. This metamorphosis signifies a complete severance from her former self, detaching her from human, moral, and familial ties. The final stage portrays Mink as fully subsumed, with the invading spiritual powers having taken over her body and will, completing the fragmentation of the self-foreshadowed earlier in the film.

A poignant scene clearly illustrates this transformation. The film displays Mink sitting inert on a bed, without a soul or agency, while her mother and her uncle watch helplessly. When Nim enters, Mink abruptly leaps from the bed, crawling and howling inhumanly. Nim's question, "Who are you?" is met with a sinister, mocking reply, "Why don't you guess who I am?," showcasing the entity's complete takeover. This display of inhuman aggression and subsequent incestuous violation shatters profound moral and kinship taboos, signalling that the possessing spirit has no respect for human moral or social order (Ainslie, 2012). This grotesque act exemplifies Kristeva's (1982) concept of abjection, which she defines as a site of moral and social collapse. Such a transgression represents a fundamental breach of kinship and social codes, marking Mink's possessed body as a site of moral and social collapse. Her transformation into an abject figure simultaneously positions her as a monstrously feminine entity (Creed, 1993), becoming "other" through local cultural meanings.

As possession consumes Mink completely, the invading *phi* overwhelms her identity and *khwan,* effectively erasing her social status. Her behaviours, now dictated solely by the possessing entities, become dangerously unpredictable. The horror extends

beyond Mink’s individual body to implicate the social body itself. Pinthongvijayakul (2012) notes that individuals in *Isan* communities who are seen to be dangerously possessed or spiritually contaminated often get responses from the community that range from dread and avoidance to ceremonial containment or expulsion. This is because society is trying to deal with challenges to spiritual and social order.

The film vividly depicts Mink’s possession spreading across the village, where she haunts and possesses others, creating an undead army that kills villagers. This escalating contagion is captured using the found-footage style’s most shocking tool with the spectral green night-vision filter. Their features distort, movements become animalistic, expressions twist into predatory snarls, and their gaze turns cold and unhuman. The unnatural lighting and distorted imagery emphasize Mink’s journey into monstrosity, heightening the sense of dissociation and rendering her an uncanny embodiment of unchecked aggression unbound by human structures. The film’s visual language here powerfully conveys the terrifying loss of selfhood and the overwhelming dominance of *phi* possession with a universal psychic crisis of existential dread.

In a devastating culmination of the feminist theme, Mink’s mother makes a desperate, self-sacrificing attempt to reclaim her daughter. However, in a horrifying reversal of maternal bonding, Mink, driven by the possessing *phi*, commits matricide. This act is the most extreme example of abjection (Kristeva, 1982), shattering the most fundamental familial and moral connection that underpins social life. It thoroughly cements Mink’s role as the Monstrous-

Feminine (Creed, 1993), not through a feminist rejection of patriarchy, but via the annihilation of the matrilineal structure itself, symbolizing the ultimate collapse of social and spiritual order in *Isan* society.

Notably, the destruction of the maternal bonds and the spread of possession through the village symbolize the broader threat posed by spiritual pollution to social fabric. In *Isan* cosmology, family and lineage are central to spiritual and social order. The film's narrative dramatizes how possession disrupts these foundational relationships, threatening communal harmony and continuity. Mink's possession and the ensuing violence reflect communal anxieties about spiritual contamination, moral decay, and the fragility of social bonds in the face of supernatural forces. The villagers' ultimate failure to prevent the destruction underscores the precarious balance between human agency and spiritual power in *Isan* belief.

Conclusion and Discussion

Drawing on an analysis of *The Medium* (2021) through the combined lens of *Isan* cosmology and Western theoretical concepts, specifically, Kristeva's abjection, Creed's monstrous-feminine, and Lacan's fragmented self, this paper concludes with the following key findings:

1) The film reconfigures both the abject and the notion of self-fragmentation. Horror is shown to emerge not from abstract universals but from culturally rooted anxieties, where Kristeva's abjection and Lacan's fragmented self are grounded in *Isan*

cosmological realities, particularly the disruption of *khwan* and spiritual pollution caused by malevolent entities such as *phi tai hong*:

2) The monstrous-feminine is localized within the narrative. Creed’s concept is shaped not only by broader patriarchal fears but also by the specific transgressions of *Isan* social norms and local anxieties surrounding female spiritual power, which is constrained by a matriarchal yet coercive lineage:

3) Horror in *The Medium* is driven by moral retribution. The film clearly distinguishes between benevolent ancestral spirits (like *Bayan*) and vengeful entities (like *phi tai hong*), illustrating that the nature of spiritual interference is shaped by inherited karmic pollution and thus reshapes how horror is experienced and understood.

This analysis highlights the nuanced interplay between traditional beliefs, gender roles, and localized patriarchal structures in *Isan* society. The findings both align with and challenge existing scholarship. While previous studies on Thai female mediums (e.g., Endres, 2011; Pinthongvijayakul, 2012, 2015) recognize the duality of the *rang song*’s power (respected healer versus scrutinized woman), this research deepens the critique by arguing that the matrilineal lineage enforces a coercive form of gendered spiritual control (celibacy, denial of family) that ultimately fuels Mink’s defiance.

Furthermore, the explicit grounding of the Monstrous-Feminine in karmic retribution and *phi tai hong* directly debunks Western interpretations (e.g., Butler's performance of gender) that

might mistakenly view Mink's behaviour as mere psychological chaos, thus challenge the universal applicability of psychoanalytic theories when divorce from local cosmology. Ultimately, this research contributes to horror, gender, and Southeast Asian film scholarship by challenging universal Western paradigms and rigorously emphasizing culturally grounded analysis.

Creative Media and Safe Media Ecosystem: Reflections from *The Medium*

In this respect, *The Medium* operates as a paradigmatic example of creative and constructive media for future folklore films, establishing a robust framework for telling local stories in a universal way. This model is defined by three essential elements. First, there is cosmological specificity, which involves rigorously embedding the narrative in local belief systems to maintain authenticity and preserve local identity. Second, formal hybridity emerges through the use of mockumentary and found-footage style, providing a seemingly objective outsider viewpoint that renders highly local concepts universally accessible. Third, the film achieves thematic universalism through local trauma, translating constraints such as rang song coercion and karmic sin into universal feminist themes of bodily autonomy and generational rage.

This approach not only foregrounds marginalized voices but also encourages audiences and scholars to address complex emotions and contested traditions. It demonstrates how horror can be harnessed as a positive force. Furthermore, engaging with this cinema in the Thai context becomes a process of decoding cultural

symbols that reveal social tensions, acting as a critical tool for media literacy.

Future research should explore horror, gender, and spirituality in diverse cultural contexts by using integrated Western and local belief system methodologies. Such studies can reveal how non-Western filmmakers appropriate, adapt, or resist global horror conventions. This often results in unique cinematic expressions that challenge dominant narratives and broaden the horizons of horror studies.

Policy Recommendations

This study highlights the importance of promoting cultural sensitivity and specificity in both in higher education curricula and professional media production, particularly when addressing Southeast Asian horror cinema such as *The Medium*. The following steps are vital for promoting culturally sensitive and effective media practice in Southeast Asian horror cinema and beyond:

1) Integrate local beliefs, spiritual practices, and gender roles into higher education curricula, including Cultural Studies and Film Studies programmes;

2) Encourage academic research that foregrounds non-Western perspectives to develop a richer and more accurate understanding of regional cinematic traditions;

3) Develop policies requiring local voices, especially those of women and practitioners of indigenous spiritual traditions, to participate actively in shaping guidelines for cultural and media representation;

4) Support professional media production that values authenticity and diversity, ensuring respectful and accurate portrayals of local traditions.

Implementation Recommendations

To implement these policies, it is important that educators, critics, and filmmakers receive training in culturally grounded frameworks that respect and reflect local traditions and beliefs.

1) Educational institutions should integrate the analysis of films such as The Medium into higher education and media literacy programs, ensuring a more nuanced and critical understanding.

2) Training programs for filmmakers and critics should emphasize culturally grounded frameworks, as demonstrated in this model, to ensure authentic and ethical representation of local traditions and spiritual concepts.

3) Media guidelines and cultural policies should be developed through collaboration with local communities, women, and indigenous spiritual practitioners so that cultural narratives can foster authenticity, respect, and empowerment.

Reference

Ainslie, M. J. (2012). *Contemporary Thai horror film: A monstrous hybrid*. [Doctoral thesis], Manchester Metropolitan University.

Ainslie, M. (2016). The supernatural and post-war Thai film: Traditional monsters and social mobility. In P. J. Bräunlein

& A. Lauser (Eds.), *Ghost movies in Southeast Asia and beyond* (pp. 201–220). Leiden: Brill.

Aldana Reyes, X. (2015). Reel Evil: A Critical Reassessment of Found Footage Horror. *Gothic Studies, 17*(2), 122–136.

Ancuta, K. (2011). Global spectrologies: Contemporary Thai horror films and the globalization of the supernatural. *Horror Studies, 2*(1), 131-144.

Atherton, L. (2021). Revisiting Kristeva's Abject: Identity and Social Order. *Journal of Psychoanalytic Studies, 15*(1), 5-20.

Boddy, J. (1994). Spirit possession revisited: Beyond instrumentality. *Annual Review of Anthropology, 23*, 407-434.

Butsayanon, S. (2021). Ghost beliefs in the modern IT era. *Vanamdom Raek Phutthasart Paritat*, *3*(1), 42-55. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/Vanam_434/article/view/247603

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. New York: Routledge.

Chaipraditkul, S. (2013). Beauty and bodily integrity in Thai society. *Journal of Southeast Asian Cultural Studies, 8*(1), 20-35.

Chutikamoltham, C. (2015). Haunted Thailand: The village as a location of Thai horror. *Plaridel, 12*(2), 36-54.

Creed, B. (1993). *The monstrous-feminine: Film, feminism, psychoanalysis*. New York: Routledge.

Endres, K. W. (2011). Performing the divine: Mediums, markets and modernity in urban Vietnam. *Asian Ethnology, 70*(1), 1-32.

Freeland, C. (2000). *The naked and the undead: Evil and the appeal of horror*. New York: Routledge.

Fuhrmann, A. (2009). *Nang Nak*—Ghost wife: Desire, embodiment, and Buddhist melancholia in a contemporary Thai ghost film. *Discourse, 31*(3), 220-247.

Gailey, A. (2014). The abject and identity: A study of social repudiation. In J. Smith (Ed.), *Gender and Identity* (pp. 50-65). New York: Routledge.

Haviland, W. A. (1983). The makings of a local spirit cult in northeast Thailand. *Journal of Southeast Asian Studies*, *14*(1), 1-20.

Heller-Nicholas, A. (2014). *Found footage horror films: Fear and the appearance of reality.* Jefferson, NC: McFarland.

Hoskins, J. (2014). The spirits you see in the mirror: Spirit possession in the Vietnamese American diaspora. In Jonathan H. X. Lee (Ed.), *Southeast Asian Diaspora in the United States: Memories and Visions,Yesterday, Today, and Tomorrow* (pp. 76-100). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing

Irvine, J. T. (1984). Spirit medium cults and ancestral worship in northeast Thailand. *Asian Folklore Studies*, 43(2), 123-140.

Ji, G. (2021). *The impact of storytelling techniques on the religious beliefs and values among Thai audience: A case study on Thai horror film "The Medium"* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

Keyes, C. F. (1983). Khwan and social integration in northeast Thailand. *American Ethnologist, 10*(2), 329-345.

Kristeva, J. (1982). *Powers of horror: An essay on abjection*. New York: Columbia University Press.

Lacan, J. (1977). *Écrits: A selection* (A. Sheridan, Trans.). London: Tavistock.

Lacan, J. (2006). *Écrits: The first complete edition in English* (B. Fink, Trans.). W. W. Norton & Company.

McCargo, D., & Hongladarom, K. (2004). Contesting Isan-ness: discourses of politics and identity in northeast Thailand. *Asian Ethnicity, 5*(2), 219-234.

Meethaisong, T. (2021). An adaptation of culture and beliefs in Isan society. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, *21*(2), 56-70.

Mougne, C. 1978. An ethnography of reproduction: Changing Patterns of Fertility in a Northern Thai Village,’ in. P. Stott (ed.), *Nature and Man in South East Asia* (pp.68-106). London: SOAS

Muecke, M. A. (1984). Matrilineal descent and spirit cults in Northern Thailand. In G. W. Skinner & A. T. Kirsch (Eds.), *Change and Persistence in Thai Society* (pp. 465-485). Ithaca: Cornell University Press.

Patamajorn, R. (2008). *Spirit mediumship in Thailand* [Doctoral dissertation], Heidelberg University.

Pinthongvijayakul, V. (2012). “I Am Not Your Mother! I Am Phaengsri, the Goddess!”: A Medium’s Failure to Be a Good Daughter and Her Reconstruction of the Self. *Rian Thai: International Journal of Thai Studies, 5*, 275-302.

Pinthongvijayakul, V. (2015). *Performing the Isan subject: Spirit mediums and ritual embodiment in a transitional agrarian society* [Doctoral dissertation], University of Oxford.

Poshakrishna, P. (2023). Animism in Thai society. *MCU Haripunchai Review, 7*(1), 45-60.

Poshakrishna, P. (2023). The belief in animism towards village people's way of life: A case study of ritual ancestor spirit worship in Mae Mao Khee Lek Village, Mon Pin Sub-district, Fang District, Chiang Mai Province. *Journal of Social Sciences Mahamakut Buddhist University*, *6*(1), 1-25.

Sanpinit, T. (2023). The Medium: The roles and reflections on the transmission of folk religion in Thai film. *Journal of Cultural Approach*, *24*(45), 57-75.

Sathiankoset. (1997). *Phi Sang Thewada* [Ghosts and angels]. Athens Books. (Original work published 1997, reprinted 2006)

Stone, B. (2016). The sanctification of fear: Images of the religious in horror films. *Journal of Religion and Film*, *5*(2), 7.

Tantiwiramanond, D., & Pandey, S. (1987). The status and role of thai women in the pre-modern period: A historical and cultural perspective. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, *2*(1), 125-149.

Terwiel, B. J. (2023). The 'Soul' of the Tai Re-Examined: The Khwan concept and Tham Khwan ceremony of the Tai-Speaking peoples. *Current Anthropology*, *64*(2), 205-230.

Turton, A. (1972). Matrilineal descent groups and spirit cults of the Thai-yuan in northern Thailand. *Journal of the Siam Society, 60*(2), 253-276.

Wang, D. (2021). Pop culture and the sacred: The blurring of boundaries in contemporary southeast asian media. *Journal of Southeast Asian Media Studies, 3*(2), 55-70.

บทความวิจัย

การผลิตสื่อและศึกษาความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

ภัทรวรรธน์ ไกรปิยเศรษฐ์[1] ณัฐวัตร จอมคำสิงห์[2] พัชรกร ป้องศรี[3]
วิสิฐ ตั้งสถิตกุล[4]

Received 7 May 2025
Revised 19 September 2025
Accepted 2 December 2025

บทคัดย่อ

การผลิตสื่อและศึกษาความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อมิวสิกวิดีโอ และศึกษาความพึงพอใจสื่อมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล วิธีการศึกษา ศึกษาข้อมูล ทฤษฎีจาก ตำรา เอกสาร บทความ สื่อต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาดำเนินการผลิตสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล โดยใช้กระบวนการแนวคิด (AIDA MODEL) เพื่อก่อให้เกิดความดึงดูด และเกิดความน่าสนใจโดยมีความยาว 2 นาที หลังจากนั้นนำสื่อมิวสิกวิดีโอไปประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และประเมินความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ผลการประเมินคุณภาพของสื่อมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD = 0.43 และผลประเมินผลความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD = 0.42 ซึ่งมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีจุดเด่นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์

คำสำคัญ: มิวสิกวิดีโอ, เพลง, โฆษณา, เดอะวอฟเฟิล, เพลงโฆษณา

[1,2,3,4] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, Email: wisit.t@mail.rmutk.ac.th

The Production and Satisfaction Study of a Music Video for The Waffle Commercial Song

Pattarawat Kraipiyaset[1] Natthawat Chomkhamsing[2]
Patcharakorn Pongsri[3] Wisit Tangsathitkul[4]

Abstract

This study aimed to produce a music video and investigate audience satisfaction with the music video for The Waffle commercial song. The research process involved reviewing relevant theories, textbooks, documents, articles, media, and related studies to support the production of the music video. The production applied the AIDA model to enhance attractiveness and engagement, resulting in a 2-minute video. The completed music video was evaluated for quality by three experts and further assessed for audience satisfaction. The results revealed that the experts' evaluation of the video quality was at a high level (mean = 4.76, SD = 0.43). The audience satisfaction assessment indicated the highest level of satisfaction (mean = 4.79, SD = 0.42). Participants particularly appreciated the clarity and simplicity of the content and language, as well as the effective relationship between visuals and audio, which successfully captured consumer interest, enhanced product identity, and promoted brand recall.

Keywords: Music Video, Song, Advertisement, The Waffle, Music for-Advertisement

[1,2,3,4] Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep, wisit.t@mail.rmutk.ac.th

บทนำ

มิวสิกวิดีโอถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1980 และนับแต่นั้นมาสื่อวิดีโอกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ติ๊กต๊อก และยูทูบ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเสพสื่อผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยมิวสิกวิดีโอซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างเร้าอารมณ์และรวดเร็ว จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มเยาวชน (Supsinwiwat & Setthajit, 2019)

เสียงและดนตรีมีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์ ความรู้สึก และการโน้มน้าวทางจิตวิทยา โดยบทเพลงสามารถสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะเดียวกับบทกวี โดยใช้จังหวะ ทำนอง และวรรคตอนอย่างมีศิลปะ เพื่อสื่อสารสาระและความหมายตามจินตนาการของผู้ประพันธ์ (The Royal Society of Thailand, 1997) ทั้งนี้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ อธิบายคุณลักษณะสินค้า และโน้มน้าวพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Kotler & Armstrong, 2018) ในบริบทของสื่อดิจิทัล พบว่าความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น สติปัญญาและอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยกระบวนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การสร้างแนวคิด การใช้เทคนิคในการนำเสนอ และการสะท้อนแนวคิดอย่างมีระบบ (Nivitanont, 2014) เพลงประกอบโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างพลังของสื่อโฆษณาให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และสาระของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบเพลงต้องอาศัยกระบวนการคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ ไปจนถึงการสร้างท่วงทำนองและเนื้อร้องที่สอดคล้องกับสินค้า (Phanlapphichitkul & Pholphan, 2022)

บริษัท เดอะวอฟเฟิลซัพพลาย จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์วอฟเฟิลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ภายใต้แนวคิด “ความสุขมาก่อนรายได้” โดยมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้แบรนด์จะมีความแข็งแกร่งในด้านรสชาติและคุณภาพสินค้า แต่ยังขาดการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารด้วยเสียงและดนตรีอย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Business Development, n.d.) มีจุดเด่นด้านรสชาติ กลิ่นหอม และความหลากหลายของเมนู ส่งผลให้สามารถจำหน่ายวาฟเฟิลได้มากกว่า 200 ล้านชิ้นทั่วประเทศ นับเป็นหนึ่งในแบรนด์ขนมที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคชาวไทย เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ The Waffle ได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าสู่ระบบเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ นางสาวรยากร พนิตนรากุล รองกรรมการผู้จัดการบริษัทเดอะวอฟเฟิลซัพพลาย จำกัด พบว่า องค์กรมีความต้องการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่สามารถสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก และเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ผ่านสื่อที่มีองค์ประกอบของเสียงและภาพเคลื่อนไหว เช่น มิวสิกวิดีโอ ซึ่งยังไม่เคยนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมาก่อน จึงก่อให้เกิดปัญหาสำคัญในการขาดเครื่องมือสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัลในปัจจุบันได้อย่างเต็มศักยภาพ (The Waffle Supply, n.d.) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาสำหรับบริษัทเดอะวอฟเฟิลซัพพลาย จำกัด อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล
2. เพื่อศึกษาความพอใจหลังการชมมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาวอฟเฟิล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงการโฆษณาของมิวสิกวิดีโอเพลงเดอะวอฟเฟิล
2. เพื่อให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ของเดอะวอฟเฟิลด้วยมิวสิกวิดีโอเพลงเดอะวอฟเฟิล

การทบวรรณกรรม

มิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอ คือ การนำเสนอเพลงในรูปแบบภาพ โดยผสมผสานภาพและบทเพลงเข้าด้วยกันอย่างลงตัวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือถ่ายทอดเนื้อหา ด้านองค์ประกอบภาพในการผลิตมิวสิกวิดีโอ บทบาทที่สำคัญคือการจัดองค์ประกอบของฉาก แสง สี เสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อสร้างบรรยากาศและอารมณ์ให้สอดคล้องกับสารของบทเพลงและเนื้อหา (Kritpipattanachote, 2017) เชิงโครงสร้างมิวสิกวิดีโอแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ อาทิ รูปแบบการแสดงเป็นหลัก (Performance), รูปแบบที่เล่าเรื่อง (Narrative) และรูปแบบที่มีแนวคิดเฉพาะ (Conceptual) โดยแต่ละรูปแบบมีเป้าหมายทางการสื่อสารแตกต่างกัน ทั้งการแสดงอารมณ์ ความหมาย และสร้างเอกลักษณ์ของศิลปิน (Supsinwiwat & Setthajit, 2019) ส่วนการผลิตมิวสิกวิดีโอในขั้นตอนการผลิตประกอบด้วย 3 ระยะ คือ ก่อนการผลิต (Pre-Production) ระหว่างการผลิต (Production) และหลังการผลิต (Post-Production) ซึ่งรวมถึงการวางแผน เขียนบท วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การจัดแสงเสียง และการตัดต่อภาพอย่างมีจังหวะสอดรับกับอารมณ์ของเพลง (Sangmongkol, 2018) สอดคล้องกับ (Palasonthi, Pakkaranang, & Phopromsri, 2022) ได้เสนอแนวทางการดำเนินงานที่มีโครงสร้างชัดเจนภายใต้กรอบแนวคิด “3P Model” ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ระยะ ได้แก่ ขั้นเตรียมการก่อนผลิต (Pre-Production), ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ Pre-Production เป็นขั้นตอนวางแนวคิด รวบรวมเนื้อหา

แต่งคำร้อง กำหนดทำนอง และออกแบบภาพด้วย Storyboard เพื่อเตรียมความพร้อมด้านเนื้อหาและรูปแบบ, Production เป็นขั้นตอนบันทึกเสียง วาดภาพ และสร้างตัวอักษรเคลื่อนไหวให้สอดคล้องกับจังหวะเพลงและอารมณ์ของงาน และ Post-Production เป็นผสมเสียง ลำดับภาพ ใส่เอฟเฟกต์ และประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้สื่อที่สมบูรณ์และน่าสนใจ บทบาทของมิวสิกวิดีโอไม่ได้เป็นเพียงการส่งเสริมศิลปินด้วยการทำให้เพลงของพวกเขาเป็นที่นิยมเท่านั้น ดังที่โธมัส โดเฮอร์ตีให้เหตุผลไว้ว่า รูปแบบทัศนโสตนี้เป็นทั้ง “สื่อส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ในตัวเอง” (promo and product) และได้ “ทบทวนธรรมชาติของดนตรีร่วมสมัยเสียใหม่” (1987, 349) ในฐานะสื่อรูปแบบสั้น มิวสิกวิดีโอเรียกร้องให้ผู้ชมใส่ใจอย่างใกล้ชิดต่อสิ่งที่ได้ยินและได้เห็น เนื่องจากทุกวินาที, ทุกเสียง, ทุกคำ และทุกภาพล้วนมีความสำคัญและสื่อความหมาย มิวสิกวิดีโอท้าทายขนบธรรมเนียมที่มีอยู่เดิมในด้านการตัดต่อ, สุนทรียศาสตร์ และฉากหลัง โดยเชื้อเชิญให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ใช้หลากหลายประสาทสัมผัสและมีปฏิสัมพันธ์ข้ามสื่อ (intermedial) สื่อประเภทนี้ได้มีวิวัฒนาการไม่เพียงแค่ในแง่ของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจัดจำหน่ายและบริโภคเท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือในบริบทของสถานะในอุตสาหกรรมดนตรี: จากสถานะของรูปแบบทัศนโสตเชิงพาณิชย์ที่ถูกมองว่าด้อยกว่าภาพยนตร์ ไปสู่การเป็นผลงานศิลปะร่วมสมัยที่ผสานสุนทรียภาพทางประสาทสัมผัส (synesthetic) (Kniaź-Hunek, 2023) ในยุคดิจิทัล มิวสิกวิดีโอได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการเติบโตของแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Instagram และ TikTok ได้ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงวิดีโอเหล่านี้ได้อย่างกว้างขวาง (Raharjo et al., 2024) จากกระบวนการดังกล่าวเป็นแนวทางในการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

ดนตรีในการสื่อสาร

ดนตรีในการสื่อสารและสร้างสรรค์เพลงในงานโฆษณาประกอบไปด้วยจังหวะ (Rhythm) ทำนอง (Melody) เนื้อร้อง (Lyric) โดยรูปแบบโครงสร้าง

ภายในเพลงประกอบด้วยวลี ประโยค จากโครงสร้างดังกล่าวเป็นการเริ่มต้นการสร้างวิธีการสื่อสารจากการใช้จังหวะ การใช้คำในการสื่อสารความหมายในเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสนใจ แนวคิดการสื่อสารผ่านเพลงสามารถเกิดการตีความหมายดึงดูดความสนใจ (Kallawicha & Euajarusphan, 2021) จากการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านเนื้อเพลง กระบวนการสร้างสรรค์เพลง แรงบันดาลใจและน้ำเสียงที่ใช้ในการสื่อสารโดยใช้ลักษณะของภาพประกอบเพลงประกอบเพลงที่สามารถสื่อสารความหมายดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี เกิดความจดจำง่ายและเข้าใจความหมายผ่านบทเพลง (Palasonthi, Pakkaranang, & Phopromsri, 2022) ดังนั้น บทเพลง ถือเป็นวิธีการสื่อสารผ่านความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่ถูกสร้างสร้างมาจาก เนื้อเพลงและทำนอง ในส่วนของเนื้อเพลงนั้น เป็นการเอาถ้อยคำที่ต้องการจะสื่อสารมาจัดเรียบเรียงให้มีความคล้องจอง และต่อเนื่องกันเป็นเรื่องเดียว โดยมีเนื้อหาครบถ้วนตามที่ต้องการจะสื่อ ภายในขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด และเมื่อเนื้อเพลงได้ถูกนำมารวมเข้ากับเครื่องอุปกรณ์ที่ช่วยให้เกิดเสียง หรือที่เราเรียกว่าเครื่องดนตรีผนวกกับทำนอง จังหวะ ที่มีความเปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปตามวัฒนธรรมกาลเวลา (Naewkanya & Klaikao, 2020)

แนวคิดกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA MODEL)

แบบจำลองไอดา (AIDA Model) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในกลุ่มแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งใช้อธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด แบบจำลองนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ (Warunada, 2020)

แบบจำลอง AIDA คือกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อใช้วิเคราะห์และอธิบายขั้นตอนทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

โดย AIDA เป็นอักษรย่อที่มาจากองค์ประกอบ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action) แบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย เอลิอัส เซนต์ เอลโม ลูวิส (Elias St. Elmo Lewis) ในปี ค.ศ. 1898 ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการเดินทางของผู้บริโภค (Consumer Journey) ในแต่ละระยะ แบบจำลอง AIDA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. **การรับรู้ (Awareness หรือ Attention)** ขั้นตอนแรกคือการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในขั้นตอนนี้ องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณาที่สร้างความดึงดูดทางสายตา (Visually Appealing Advertisements) การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Public Relations) และการตลาดโดยใช้อิทธิพลของบุคคล (Influencer Marketing) โดยเนื้อหามักมุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติใหม่หรือนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2. ความสนใจ (Interest) ภายหลังจากการสร้างการรับรู้แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง ในขั้นตอนนี้ องค์กรจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้คือการให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ส่วนผสม (Ingredients) และจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USPs) ของผลิตภัณฑ์

3. **ความปรารถนา (Desire)** ขั้นตอนที่สามคือการยกระดับความสนใจให้กลายเป็นความปรารถนาที่จะครอบครอง ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องมุ่งสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าการได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกอย่างไร เช่น การสร้างความมั่นใจ ความสุข หรือการได้รับการยอมรับทางสังคม

การสื่อสารในขั้นตอนนี้จึงมักเน้นการสร้างแรงบันดาลใจมากกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

4. **การกระทำ (Action)** ขั้นตอนสุดท้ายของแบบจำลองคือการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจกระทำการซื้อ (Purchase Decision) หรือดำเนินการตามที่องค์กรต้องการ องค์กรจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ผ่านการใช้คำกระตุ้นการตัดสินใจ (Call-to-Action: CTA) ที่ชัดเจน เช่น ปุ่ม “ซื้อทันที” หรือ “ลงทะเบียน” บนเว็บไซต์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์สร้างความเร่งด่วน (Urgency Tactics) เช่น การเสนอส่วนลดในช่วงเวลาจำกัด หรือการแสดงจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่ เพื่อเร่งรัดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวความคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจขึ้นเมื่อมีความต้องการพื้นฐานที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดแรงจูงใจใหม่เพื่อแสวงหาความต้องการเป็นลำดับขั้นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความพึงพอใจไม่ได้หยุดแค่การตอบสนองต่อความต้องการเดิม แต่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ ความสงบสุข หรือความสมดุลในชีวิต (Maslow, 1943) องค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความพึงพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการของร่างกาย จิตใจ และการเรียนรู้ การประเมินความพึงพอใจเป็นการประเมินความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม สามารถประเมินได้ด้วยวิธีการ สังเกต การสัมภาษณ์ และการสอบถาม ที่นิยมคือใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นอย่างรอบคอบและอย่างถูกต้องเหมาะสมตามทฤษฎีของการวัดและประเมินผล และแปลผลเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป (Prommanee et al., 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thanon, Kongsomsawaeng and Chummuangpak (2022) ศึกษาการนำเสนอความหมายของ “โนรา” ในเพลงลูกทุ่งและมิวสิกวิดีโอที่ผลิตโดยค่ายเพลงอินดี้ในภาคใต้ โดยเน้นวิเคราะห์เนื้อเพลงและภาพเคลื่อนไหวในมิวสิกวิดีโอจำนวน 7

ชิ้นงานที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564 ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ โดยเฉพาะ “โนรา” ซึ่งถูกนำเสนอทั้งในมิติของความงดงามเชิงศิลปะและในฐานะมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรสืบสานให้คงอยู่ผ่านรุ่นสู่รุ่น และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของค่ายเพลงอินดี้ในฐานะ “ผู้สร้างสาร” ที่สามารถใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการนำเสนอเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างอิสระ ไม่ต้องพึ่งพาระบบค่ายเพลงกระแสหลักอีกต่อไป ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของอำนาจการผลิตจากผู้รับสารไปสู่ “Prosumer” ที่สามารถผลิต สื่อสาร และเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง (Palasonthi, Pakkaranang, & Phopromsri, 2022) ศึกษาและพัฒนามิวสิกวิดีโอแนวเพลงแร็ปเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน โดยใช้แนวคิดการผลิตตามขั้นตอน 3P ได้แก่ ขั้นเตรียมการก่อนผลิต (Pre-production), ขั้นผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post-production) โดยผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอที่สร้างขึ้นได้รับการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.81 เนื้อหาของเพลงมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาหลักสูตร และถ่ายทอดสารผ่านรูปแบบการร้องแบบแร็ปที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการผสานภาพและเสียงในวิดีโอให้สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อสร้างการจดจำและความสนใจในหลักสูตร สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมในยุคปัจจุบันซึ่งตรงกับการศึกษาของ Jirawiwatwanich et al. (2025) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มผ่านมิวสิกวิดีโอของศิลปิน T-POP โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทเชิงคุณภาพจากมิวสิกวิดีโอ 5 เพลงของ 4 แบรนด์ ได้แก่ เลย์ เป๊ปซี่ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ และเรดดี้ ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบหลากหลาย เช่น ตำแหน่งและบุคลิกภาพแบรนด์ รวมถึงการใช้ภาพ เสียง และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของการเล่าเรื่อง (Narrative Strategies) ในมิวสิกวิดีโอเป็นการเล่าเรื่องแบบละคร การเล่าเรื่องผ่านเนื้อร้อง โดยองค์ประกอบของ

เรื่องราว เช่น ตัวละคร ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง เครื่องแต่งกาย และสัญลักษณ์ ถูกออกแบบให้กลมกลืนกับแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำโดยไม่รบกวนการรับชม การใช้ศิลปิน T-POP ที่ได้รับความนิยมถือเป็นกลวิธีหลักในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Thaichay and Dhamanitayakul (2024) ได้ศึกษาการใช้ณลักษณะของการสื่อสารเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่สภาวะเพลงติดหู โดยการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอจำนวน 10 ชิ้นที่เผยแพร่ใน YouTube โดยใช้การทดสอบความทรงจำร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการเกิดเพลงติดหู ได้แก่ การใช้คำซ้ำในเนื้อเพลง ทำนองที่มีจังหวะซ้ำ และรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นการแสดงสด (Performance-based) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้โครงสร้างเพลงที่มีการซ้ำของท่อนฮุก (Hook) ผสานกับภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดใจ และการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มที่มีระบบแนะนำเนื้อหา เช่น TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มการรับรู้และการจดจำของผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อมีการสนับสนุนจากผู้ใช้ที่สร้างสื่อซ้ำซึ่งช่วยขยายวงการรับรู้และทำให้เพลงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นการใช้ลักษณะมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลจะเป็นกรสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้เป็นอย่างดีและเกิดความทรงจำในแบรด์และเนื้อหาภายในสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายและรวดเร็วมีท่อนฮุก ให้เกิดความทรงจำจากการสื่อสารผ่านเสียงและภาพในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,471,588 (The Bureau of Registration Administration, n.d.)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

2. แบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 ท่าน และประเมินคุณภาพมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเพลง ด้านมิวสิกวิดีโอ และด้านการโฆษณา ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาด้านบทและเนื้อหาของเพลง ด้านการดำเนินเรื่องมิวสิกวิดีโอและด้านการสื่อสารด้วยการโฆษณา

3) แบบประเมินความพึงพอใจผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 ท่าน และประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลใช้ค่าสถิติคือค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจ หลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นโดยทำการคิดค่าเฉลี่ยของเกณฑ์น้ำหนักคะแนนดังนี้ (Boonchom, 2002)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

การผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลผลิตขึ้นจำนวน 1 คลิป ความยาวคลิป 2.00 นาที รูปแบบของสื่อจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้กระบวนการของ (AIDA model) ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นให้สนใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา (Desire) 4) ลงมือ (Action) เพื่อให้ผู้รับชมเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลตาม AIDA Model ดังนี้



ภาพที่ 1 สื่อโฆษณามิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

1) Attention (การกระตุ้นให้สนใจ) การคิดบทจากเนื้อหา นำมาวางแผนให้มิวสิกวิดีโอประกอบกับจังหวะเพลง และออกแบบมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงทำให้คนหันมาสนใจและจดจำ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของมิวสิกวิดีโอในการสร้างความสนใจของผู้รับชม

2) Interest (ความสนใจ) การดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมให้เกิดความสนใจในมิวสิกวิดีโอและเกิดความคล้อยตามทำให้เห็นถึงคุณค่าที่ผ่านมาผ่านการสื่อสารจากตัวละคร การแสดงท่าทางอารมณ์ ที่ดูแล้วเป็นธรรมชาติ

3) Desire (ความปรารถนา) การสื่อสารที่ปรารถนาดี มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้รับชม ผู้รับชมมีความรู้สึกที่คุ้มค่าและเกิดการกระตุ้นทางความคิดให้เกิดความสนใจจากความปรารถนาดี ที่มอบให้ จากการสื่อสารผ่านตัวละครและการใช้เพลงในการสื่อสารและส่งเสริมการโฆษณาสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4) Action (ลงมือ) การถ่ายทำตามการวางแผนในการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล การนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการเพื่อนำมาออกแบบการสื่อสารเชิงโฆษณาผ่านมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงและเกิดความทรงจำ และการนึกถึงสินค้ารวมถึงมีภาพจำจากภาพในมิวสิกวิดีโอและทำนอง จังหวะของเพลงที่สามารถทำให้เกิดการนึกถึงได้



ภาพที่ 2 การสื่อสารส่งเสริมการโฆษณาสินค้าผ่านมิวสิกวิดีโอประกอบเพลง



ภาพที่ 3 การสื่อสารเชิงโฆษณาผ่านมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงและเกิดความทรงจำ และการนึกถึงสินค้า

ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญของการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านผู้วิจัยทำการรวบรวมผลการประเมินคุณภาพมาวิเคราะห์ในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ด้านเนื้อหา	**4.89**	**0.32**	**มากที่สุด**
1.1 เนื้อหามีความเข้าใจง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด
1.3 มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาสามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจ	5.00	0.00	มากที่สุด
1.5 เนื้อร้องที่ใช้มีภาษาที่เข้าใจง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.6 มีเนื้อหาที่น่าสนใจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของมิวสิกวิดีโอ	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ด้านมิวสิกวิดีโอ	**4.89**	**0.32**	**มากที่สุด**
2.1 การลำดับภาพและเสียงตรงตามความหมายของเพลง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 การลำดับภาพและเสียงมีจังหวะตรงกับเสียงเพลง	5.00	**0.00**	มากที่สุด
2.3 บทของเรื่องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 กระบวนการในการถ่ายทำมีคุณภาพชัดเจนและมีองค์ประกอบที่ดี	4.67	0.58	มากที่สุด
2.5 สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
2.6 มีการใช้เทคนิคพิเศษและกราฟิกช่วยให้สื่อความหมายได้ดี	4.67	0.58	มากที่สุด
2.7 มีการจัดองค์ประกอบภาพที่สวยงาม	5.00	0.00	มากที่สุด
2.8 เรื่องราวภาพ เสียง มีความสอดคล้องกันสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้	5.00	0.00	มากที่สุด
2.9 มิวสิกวิดีโอมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ด้านโฆษณา	**4.48**	**0.51**	**มาก**
3.1 มิวสิกวิดีโอสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจบริโภคสินค้า	4.67	0.58	มากที่สุด
3.2 มิวสิกวิดีโอมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคสินค้า	4.67	0.58	มากที่สุด
3.3 ทำให้สินค้ามีจุดเด่นและเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค	4.33	0.58	มาก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
3.4 ทำให้สินค้าเป็นตัวเลือกแรกในความคิดของผู้บริโภค	4.00	0.00	มาก
3.5 ทำให้ผู้ประกอบการหรือผลิตสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี	5.00	0.00	มากที่สุด
3.6 นำเสนอความสำคัญหรือคุณสมบัติเด่นของสินค้า	4.33	0.58	มาก
3.7 รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ	4.33	0.58	มาก
รวมทั้งหมด	**4.76**	**0.43**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพของการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล จำนวน 3 ท่าน พบว่าจากการประเมินคุณภาพทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.76 (SD=0.43) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาและด้านมิวสิกวิดีโอ มีระดับคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.89 (SD=0.32) หากพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่าด้านเนื้อหามีความเข้าใจง่าย มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม เนื้อหาคำร้องมีภาพพาที่เข้าใจง่าย สามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจ ด้านมิวสิควิดีโอ มีการลำดับภาพและเสียงตรงความหมายของเพลง มีจังหวะตรงกับเสียงเพลง และสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำมีความเหมาะสม รองลงมาคือด้านโฆษณา มีระดับคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 (SD=0.51) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วจะเห็นว่า การโฆษณาทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข มิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมินความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

ผลการประเมินความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 44) หญิง (ร้อยละ 37) LGBTQ+ (ร้อยละ 17) ไม่ต้องการระบุเพศ (ร้อยละ 2) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรที่มีอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 70) รองลงมาเป็นประชากรที่มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ด้านเนื้อหา	**4.82**	**0.40**	**มากที่สุด**
1.1 เนื้อหามีความเข้าใจง่าย	4.93	0.42	มากที่สุด
1.2 การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจ	4.73	0.43	มากที่สุด
1.3 มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม	4.79	0.43	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาสามารถและอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้	4.84	0.43	มากที่สุด
1.5 เนื้อร้องที่ใช้มีภาษาที่เข้าใจง่าย	4.84	0.43	มากที่สุด
1.6 มีเนื้อหาที่น่าสนใจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของมิวสิกวิดีโอ	4.79	0.44	มากที่สุด
2. ด้านมิวสิกวิดีโอ	**4.77**	**0.46**	**มากที่สุด**
2.1 มิวสิกวิดีโอเกิดการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค	4.83	0.44	มากที่สุด
2.2 การเรียงลำดับภาพมีความเข้าใจได้	4.68	0.44	มากที่สุด
2.3 เสียงร้องประกอบมีความชัดเจน	4.69	0.44	มากที่สุด
2.4 ระยะเวลาในการเสนอมีความเหมาะสม	4.79	0.42	มากที่สุด
2.5 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.77	0.42	มากที่สุด
2.6 ภาพและเสียงมีความสัมพันธ์กัน	4.84	0.41	มากที่สุด

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
3. ด้านโฆษณา	**4.78**	**0.42**	**มากที่สุด**
3.1 ทำให้สินค้าเกิดความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์	4.82	0.42	มากที่สุด
3.2 ทำให้เกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคเมื่อรับชมสื่อ	4.71	0.42	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอมีความทันสมัยและเข้าใจง่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.77	0.41	มากที่สุด
3.4 ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และการรีแบรนด์ดิ้ง	4.80	0.40	มากที่สุด
3.5 สื่อมีความเข้าใจง่ายโดยสื่อสารทางภาพและเสียงแก่ผู้บริโภค	4.82	0.40	มากที่สุด
3.6 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผู้ประกอบการหรือสินค้า	4.79	0.41	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	**4.79**	**0.42**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่าประเมินความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการรับชมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.79 (SD=0.42) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.82 (SD=0.40) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย เนื้อหาสามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ และมีเนื้อร้องที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รองลงมาคือด้านด้านโฆษณามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.78 (SD=0.42) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพและเสียงที่มีความสำพันธ์กัน และมิวสิกวิดีโอทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และลำดับสุดท้ายด้านมิวสิกวิดีโอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.77 (SD=0.46)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความเข้าใจง่ายโดยการสื่อสารทางภาพและเสียงแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ และการรีแบรนด์ดิ้ง

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล จำนวน 1 เรื่อง ระยะเวลา 2 นาที โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องรูปแบบการสื่อสารเชิงโฆษณาเพื่อการตอบสนองของผู้รับชม (AIDA model) ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นให้สนใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา (Desire) 4) ลงมือ (Action) และนำมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลประเมินคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.76

2. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อมิวสิกวิดีโอโฆษณาเดอะวอฟเฟิล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.79 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเนื้อหาได้รับความพึงพอใจสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.82 เนื่องจากมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รองลงมาคือด้านโฆษณาด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.78 ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ และสุดท้ายคือด้านมิวสิกวิดีโอด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.77 ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องรูปแบบการสื่อสารเชิงโฆษณา เพื่อการตอบสนองของผู้รับชม (AIDA Model) ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นให้สนใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา (Desire) 4) ลงมือ (Action) สะท้อนให้เห็น

ถึงพลังของการเล่าเรื่องในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ โดยเฉพาะในขั้นของ “ความสนใจ” และ “ความปรารถนา” ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบทางศิลป์ของการถ่ายทำ การตัดต่อ และการวางจังหวะทางดนตรี ที่มีลักษณะเป็นการ เล่าเรื่องเชิงอารมณ์ สอดคล้องกับ Domkerngsak (2021) ได้ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจ่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวางกลยุทธ์ให้ผู้ชมเกิด การเชื่อมโยง ทางอารมณ์กับเนื้อหาและบุคคลในโฆษณา เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ดั้งนั้นการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพในการใช้ดนตรีประกอบเพลงในการสื่อสารยังเป็นการเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ Vejvarabhorn (2024) ได้ใช้แนวคิดจากมนุษยวิทยาสื่อศาสตร์การเล่าเรื่องส่งเสริมศักยภาพของสื่อวิดีทัศน์โมชั่นกราฟิกเป็นพลังในการสื่อสารในการเชื่อมโยงข้อมูลให้ผู้ชมได้สามารถเกิดความเข้าใจง่าย จากศาสตร์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาในเชิงปฏิบัติการของสื่อที่มีอิทธิพลต่อมุมมองและเทคโนโลยีสื่อที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วในปัจจุบัน

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อมิวสิกวิดีโอโฆษณาเดอะวอฟเฟิล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.79 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีจุดเด่นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ (Suriyaphum & O-thintarayutha, 2024) ทำการศึกษาเรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เรื่องทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนภาคอีสาน พบว่าคุณภาพของเสียงและด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ชี้ให้เห็นว่าการใช้เสียงหรือดนตรีในการสื่อสารสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อได้สะดวก รวดเร็วและสอดคล้องบริบทของสังคม และพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสารกับทฤษฎีสื่อสารมวลชน และการนำมาใช้เชิงสร้างสรรค์ (Tanawarit & Ngammaneeudom, 2024) อีกทั้งมิวสิกวิดีโอ

โฆษณาเดอะวอฟเฟิล ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Pornsakulvanich, 2024) ได้กล่าวว่า การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การเรียนรู้แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล จะช่วยให้เห็นถึงบริบทและระบบนิเวศทางการตลาด ความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมดิจิทัลของลูกค้า และการใช้ AIDA จะช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดสามารถ วางกลยุทธ์ได้ถูกต้อง และสามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Apichayalusk, 2024)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การใช้มิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณานั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบุคคลและองค์กรต่าง ๆ

2. สามารถนำไปใช้ในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา ช่วยกระชับเนื้อหาให้ได้ใจความและเกิดการจดจำของเนื้อหาของผู้รับชม ตามวัย และประสบการณ์ของผู้รับชมได้เป็นอย่างดีจากการใช้ดนตรี

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลมีข้อเสนอแนะการนำไปใช้งานดังนี้

1. สามารถนำรูปแบบและลักษณะของมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในเนื้อหาอื่น

2. ศึกษาข้อมูลและหารายละเอียดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาและมองประเด็นที่สำคัญของเนื้อหาที่ต้องใช้ในการสื่อสารเข้าไปในเนื้อหาของดนตรี

3. ใช้เป็นต้นแบบหรือกระบวนการ ในการผลิตสื่อรูปแบบอื่นโดยใช้กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA MODEL)

เอกสารอ้างอิง

Apichayalusk, S., (2024). *AIDA model: Decoding customer purchase decision-making and needs.* Retrieved September 18, 2025, from https://everydaymarketing.co/marketing-framework-theory/aida-model-deciphers-purchasing-decisions-and-customer-needs/

Boonchom S. (2002). *Introduction to research* (7th ed.). Suweerivasarn.

Department of Business Development. (n.d.). *The waffle (Waffle cool).* Retrieved May 5, 2025, from https://franchise.dbd.go.th/th/franchise/เดอะวอฟเฟิล-the-waffle

Domkerngsak, T. (2021). The influence of advertising using celebrities as presenters on consumers response process in Bangkok. *Siam Communication Review, 20*(1), 43-55.

Jirawiwatwanich, K. ., Kumsubha, B. ., & Watcharasarnsap, T. (2025). Brand identity communication for food and beverage categories in a music video by a T-POP artist. *Journal of Social Science Development, 8*(3), 339-349.

Kallawicha, P., & Euajarusphan, A. (2021). Communication of political issues through punk music during 2014-2019. *Journal of journalism, 14*(3), 184.

Knia**Ź**-Hunek, L. (2023). The (R)evolution of music video in American music industry. *New Horizons in English Studies, 8,* 163-176.

Kritpipattanachote, P. (2017). Study about the Music Video of contemporary folk songs: Ideological and Cultural

Integration. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 11*(2), 337-365.

Maslow, A. (1943). *A Theory of human motivation.* Psychological Review, N.Y: McGraw-Hill.

Naewkanya, I., & Klaikao, L. (2020). Teenager identity communication through Thai Dialects Hip Hop music video. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP, 5*(2), 49-58.

Nivitanont, P. (2014). *Guidelines on advertising execution in digital media*. (Master's thesis, National Institute of Development Administration). Retrieved from http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3515

Palasonthi, K., Pakkaranang, T., & Phopromsri, P. (2022). Producing Rap style music video for digital public relations. *Journal of Communication and Integrated Media, 10*(2), 60-97

Phanlapphichitkul, K., & Pholphan, S. (2022). The Production Process of Score Soundtrack of Selected Snack Advertisements. *Siam Communication Review, 15*(18), 145-157.

Pornsakulvanich, V., (2024). *New media and communication management* (4th ed.). Bangkok. Thammasat University Press.

Prommanee, P., Pitayavatanachai, Y., & Tappha, J. (2020). Concepts of satisfaction and construction of job satisfaction questionnaire. *APHEIT JOURNAL, 26*(1), 59-66. retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/241557

Raharjo, J. H., Budiharseno, R. S., & Tran, M. Q. (2024). Hitting the right notes: Exploring the relationship between YouTube music videos and digital user engagement. *Global Business & Finance Review, 29*(1), 44-56. https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.1.44

Puphaiboon, P. (2013). *Basic knowledge of screenplay writing.* [Teaching document for Principles of Writing for Radio, Television, and Film]. Faculty of Information and Communication, Digital Communication Program, Maejo University.

Sangmongkol, B. (2018). *The design and production of a music video for the song "7 Miracles".* Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Shelley, M. W. (1975). *Responding to social change.* Pennsylvania, Dowden: Hutchison.

Supsinwiwat, N., & Setthajit, R. (2019). A communication model of music videos on Youtube with 100 million views phenomenon. *The journal of social communication innovation, 7*(2), 194-204.

Suriyaphum, K., & O-thintarayutha, S. (2024). Production of a documentary video on the cultural capital of northeastern communities. *TMF Journal, 3*(3), 73-117.

Tanawarit, T., Ngammaneeudom, C. (2024). Social context, media evolution, media theory and constructive implications. *TMF Journal, 3*(2), 1-37.

Thaichay, K., & Dhamanitayakul, C. (2024). Communicating and creating earworms through social media. *Journal of Studies in the Field of Humanities, 31*(2), 310-333.

Thanon, P., Kongsomsawaeng, M., & Chummuangpak, M. (2022). The meanings of Nora in Thai country songs and music videos created by independent record labels. *Rusamilae Journal, 43*(1), 116-127.

The Bureau of Registration Administration. (n.d.). *Official statistics registration system.* Retrieved May 4, 2025, from https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/FilterPageAge

The Royal Society of Thailand. (1997). *Encyclopedia of Thai music terminology: Keeta–Duriya section.* Bangkok: The Royal Society of Thailand.

The Waffle Supply. (n.d.). *The waffle: Snack box delivery service to every location.* Retrieved May 5, 2025, from https://www.thewafflesupply.com/หน้าหลัก

Vejvarabhorn, W. (2024). The Social sciences tree: An anthropology of the narrative creation and social life of motion graphics media. *TMF Journal, 3*(4), 1-37.

Warunada, S. (2020). *AIDA model response process affecting post-purchase behavior on Japanese food at kouen sushi bar in the Bangkok metropolitan area.* Retrieved from http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1131/1/gs602130024.pdf

บทความวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง: กรณีศึกษาชุมชนเรวดีโซน 2 จังหวัดนนทบุรี

ชญานิษฐ์ วงษ์ทองดี[1], สินีภรณ์ วัฒนจินดา[2], มนต์ชัย น้อยคำสิน[3]

Received 24 June 2025
Revised 2 December 2025
Accepted 8 December 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนเมือง 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนเมืองสำหรับผู้รับสารภายนอกชุมชน และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น วิธีศึกษาใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในชุมชน การสนทนากลุ่มกับสมาชิกของชุมชนเรวดีโซน 2 จังหวัดนนทบุรี จากนั้น นำข้อมูลมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น และทำการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาศึกษาดูงานและเยี่ยมชมในชุมชนฯ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และวิเคราะห์ค่าสถิติความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน พบว่าชุมชนเรวดีโซน 2 เป็นชุมชนต้นแบบด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง ชุมชนฯ มีปัญหาไม่สามารถสื่อสารข้อมูล ความรู้ แนวคิด ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ และต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยสื่อสารกับผู้มาเยี่ยมชมและบุคคลทั่วไปให้สามารถรับรู้ได้ดีตรงตามความต้องการสื่อที่พัฒนาขึ้น

[1, 2, 3] สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, Email: Chayanis.w@mail.rmutk.ac.th

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

ประกอบด้วย 1) สื่อวิดีทัศน์ มีเนื้อหาความเป็นมาและแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) สื่อแผนภาพในแหล่งเรียนรู้ของชุมชน แสดงภาพรวมของแหล่งเรียนรู้และความรู้ในฐานเรียนรู้ และ 3) สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ) เพื่อเผยแพร่ความรู้ และกิจกรรมของชุมชน ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดคือสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ)

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์, สื่อชุมชน, สื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ชุมชนเมือง

THE DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATION MEDIA TO PROMOTE ENVIRONMENTAL CONSERVATION OF URBAN COMMUNITY: A CASE STUDY OF RAEWADEE ZONE 2 COMMUNITY, NONTABURI PROVINCE

Chayanis Wongthongdee[1], Sineephorn Wattanachinda[2] and Monchai Noikumsin[3]

Abstract

The research aims as follows: 1) to study the problems and needs of using public relations media to promote environmental conservation in urban community; 2) to develop public relations media to promote environmental conservation in urban community for communities for receivers outside the community.; and 3) to assess the satisfaction of receivers towards the developed public relations media. The study method used community participant observation and focus group discussions with members of the Rewadee Zone 2 community in Nonthaburi Province. The data was then used to develop public relations media. Experts assessed the quality of the developed public relations media and assessed the satisfaction of the sample group who came to study and visit the community by having the sample group answer questionnaires themselves and analyzed the satisfaction statistics of the sample group by finding the mean and standard deviation. It was found that the Raewadee Zone 2 community is a model community in urban environmental management. The community has a problem of not being able to clearly communicate information, knowledge, and ideas on

[1, 2, 3] Department of Photography and Film Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep, Email: Chayanis.w@mail.rmutk.ac.th

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

environmental conservation because there is no public relations media. It needs public relations media that will help communicate with visitors and the general public so that they can be well-informed and meet their needs. The developed media consisted of 1) video media with content on the background and concept of environmental conservation; 2) diagrammatic media in the community's learning resources, showing an overview of the learning resources and knowledge in the learning base; and 3) social media (Facebook page) to disseminate knowledge and community activities. The results of the study on satisfaction of the sample group with public relations media showed an overall average of the highest level, The media that the sample group was most satisfied with was the social media (Facebook page).

Keywords: public relations media, community media, environmental conservation media, urban community

บทนำ

จากนโยบายการพัฒนาประเทศที่ผ่านมา รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ไปสู่สังคมเมือง ที่แม้จะสร้างโอกาสและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น แต่ก็ก่อให้เกิดผลกระทบและปัญหามลภาวะและสิ่งแวดล้อมตามมา นำไปสู่การแก้ไขปัญหาด้วยแนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง โดยยึดประชากรผู้อยู่อาศัยเป็นฐานการขับเคลื่อนการพัฒนาร่วมกับภาคีส่วนต่าง ๆ บนฐานการบริหารจัดการที่ดี ดังเห็นได้จากชุมชนเรวดีโซน 2 ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในอดีตเป็นชุมชนที่ประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมจากการขยายตัวเป็นชุมชนเมือง กล่าวคือขยะมีปริมาณมากและทิ้งไม่ถูกที่ สร้างความเดือดร้อนจากขยะล้นถังและเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรค จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2549 ผู้นำชุมชนและสมาชิกร่วมกันแก้ปัญหาขยะด้วยตนเองจนประสบความสำเร็จ และพัฒนาไปสู่การดูแลสิ่งแวดล้อมในด้านอื่น ๆ เช่น การรักษาและเพิ่มพื้นที่สีเขียวของชุมชน การพัฒนาห้องเรียนเชิงนิเวศ การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ลูกโลกสีเขียว รวมทั้งการสร้างและเผยแพร่นวัตกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชุมชนเรวดีโซน 2 ได้รับการยกย่องว่าเป็นชุมชนต้นแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง จากการได้รับรางวัลระดับประเทศ คือ รางวัล “ลูกโลกสีเขียว” ในปี พ.ศ. 2557 และรางวัล “สิปปนนท์ เกตุทัต รางวัลแห่งความยั่งยืน” ในปี พ.ศ. 2564 จัดโดยสถาบันลูกโลกสีเขียว บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) (Green Globe Award Committee, Central-Eastern Region and Academic, 2024) และได้รับรางวัลระดับภูมิภาคคือ รางวัลชนะเลิศ “การประกวดคลองสวยน้ำใส” ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2565 และ รางวัลชนะเลิศ การประกวดชุมชนต้นแบบดีเด่น ปี พ.ศ. 2567 จัดโดยเทศบาลนครนนทบุรี

จากผลการศึกษาและถอดบทเรียนของชุมชนเรวดีโซน 2 โดยคณะกรรมการลูกโลกสีเขียวพบว่าปัจจัยความสำเร็จของการจัดการสิ่งแวดล้อมมาจากการให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียว การมีแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศของชุมชน การจัดการขยะ การดูแลแหล่งน้ำ การสร้างสรรค์และใช้นวัตกรรม (Green Globe Award Committee, Central-Eastern Region and Academic, 2024) ซึ่งความรู้และแนวคิดการจัดการ

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

สิ่งแวดล้อมนี้ หากได้ถ่ายทอดหรือเผยแพร่ไปสู่ชุมชนอื่นจะเป็นการขยายผลทำให้เกิดความสำเร็จของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนทั้งระดับชุมชนและประเทศ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีความจำเป็นในการทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ข่าวสาร กิจกรรม ให้กลุ่มเป้าหมายทราบและเข้าใจ รวมทั้งสร้างความสนใจและทัศนคติที่ดี (Chinworn, 2010) อย่างไรก็ตามชุมชนเรวดีโซน 2 ยังไม่มีการผลิตและใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ประธานชุมชนเรวดีโซน 2, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2564)

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับความต้องการและอัตลักษณ์ของชุมชนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนเมือง
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนเมืองสำหรับผู้รับสารภายนอกชุมชน
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัญหาและความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนเมือง
2. มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนเมืองสำหรับผู้รับสารภายนอกชุมชน
3. ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น

วรรณกรรม

แนวคิดและหลักการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นหรือเลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสาร ความรู้จากองค์การไปสู่ประชาชนเป้าหมาย (Chinworn, 2010) สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญดังนี้ (Pitpreecha, 2023)

1. เป็นตัวกลางสร้างการรับรู้ จดจำข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ซึ่งมาจากการกำหนด “สาร” และเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ระดับที่ให้ข่าวสารความรู้ในรายละเอียด พัฒนาสู่ความเข้าใจ ความจำ กระตุ้นความสนใจ

3. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเผยแพร่การทำประโยชน์แก่สังคมขององค์การ

4. เป็นตัวกลางเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Chinworn, 2010)

1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์ และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึงสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล

4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักเป็นผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

5. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนาจากสื่อเดิม โดยบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่

หลักพิจารณาเพื่อเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (Pitpreecha, 2023)

1. กลุ่มเป้าหมาย ต้องกำหนดและทราบรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการเปิดรับสื่อ เพื่อนำมาพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. วัตถุประสงค์ เปรียบเหมือนเข็มทิศในการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์

3. ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ต้องตระหนักถึงเพราะส่งผลต่อการรับรู้ของเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์การ

4. เนื้อหา ควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น ความสำคัญของเนื้อหา ผลกระทบต่อผู้รับสาร ความน่าสนใจ ความยากง่าย ความถี่ ความเร่งด่วน และระยะเวลาในการเผยแพร่

5. งบประมาณ การเลือกสื่อโดยอิงจากงบประมาณ ต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยใช้งบประมาณน้อยที่สุด

6. สถานการณ์แวดล้อม ต้องคำนึงถึงสถานการณ์แวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินการขององค์การทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ลักษณะทางสังคม ความเชื่อ ประเพณี อาชีพ เศรษฐกิจ การเมือง

กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ (Suthithorn, 2018)

1. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นจากการมีข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ เกี่ยวกับ

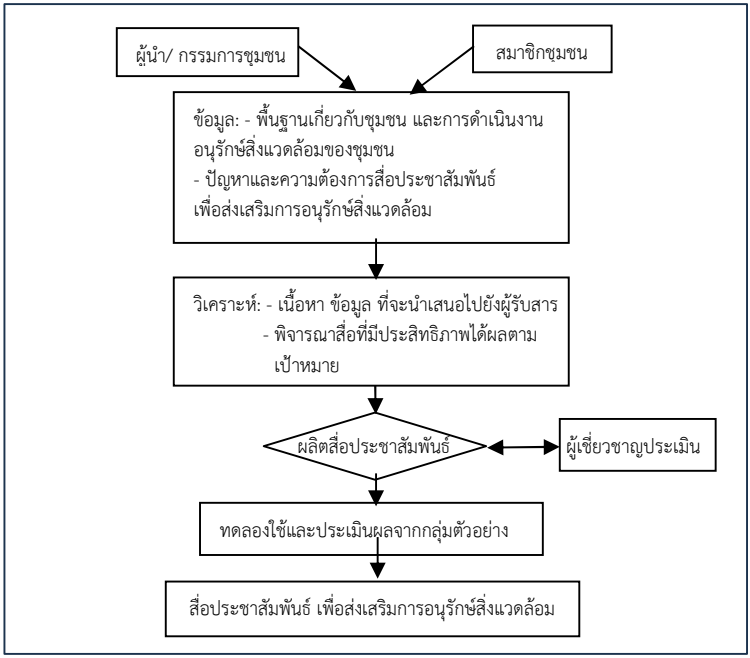
1.1 องค์การ ได้แก่ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ปัญหาที่กำลังเผชิญ แนวทางการดำเนินการในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหานั้น

1.2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร และสภาพทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการที่มีต่อองค์การ หรือประเด็นปัญหาที่องค์การต้องการแก้ไข

1.3 บริบททางสังคม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมและวัฒนธรรม และกระแสสังคม

2. การกำหนดแนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวคิดหลักที่ต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร

3. สร้างสรรค์ผลผลิตงานประชาสัมพันธ์ คือการนำแนวคิดหลักที่กำหนดไว้ ไปสร้างสรรค์เป็นผลงานประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง: กรณีศึกษาชุมชนเรวดีโซน 2 เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

2. ผู้วิจัยสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชน โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับสมาชิกของชุมชน เพื่อหาประเด็นด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรมของสมาชิก และด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วนำข้อมูลมากำหนดแนวทางในการสนทนากลุ่ม

3. สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับตัวแทนของชุมชนโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากคณะกรรมการชุมชน จำนวน 10 คน และสมาชิกชุมชนจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแกนนำและผู้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยกรรมการชุมชน จำนวน 10 คน และกลุ่มที่ 2, 3 และ 4 ประกอบด้วยสมาชิกชุมชน จัดกลุ่มโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย กลุ่มละ 10 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระตามบทบาทและความรับผิดชอบของตนเองทั้ง 4 กลุ่ม ใช้ข้อคำถามเดียวกัน โดยใช้เวลากลุ่มละ 3 ชั่วโมง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐาน ความเป็นมา แนวคิด อัตลักษณ์ กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัญหาและความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชน จากนั้นนำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

4. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยสื่อที่พัฒนาขึ้นมี 3 ประเภท คือ 1) สื่อวิดีทัศน์ 2) สื่อแผนภาพในแหล่งเรียนรู้ของชุมชน และ 3) สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ)

5. ประเมินคุณภาพสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จากนั้นนำผลการประเมินมาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความสมบูรณ์

6. ประเมินความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ในส่วนข้อเสนอแนะ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่มาศึกษาดูงานในชุมชน การเก็บข้อมูลใช้เวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Wanichbancha & Wanichbancha, 2016)

7. นำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากแบบสอบถามที่เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนดังนี้ (Angsurat, 2013)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง		ระดับความพึงพอใจ
ระดับที่ 1	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
ระดับที่ 2	1.81-2.60	ระดับน้อย
ระดับที่ 3	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ระดับที่ 4	3.41-4.20	ระดับมาก
ระดับที่ 5	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

8. สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง: กรณีศึกษาชุมชนเรวดีโซน 2 จังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่สังเกตการณ์ แบบมีส่วนร่วม

ชุมชนเรวดีโซน 2 เป็นชุมชนเมืองในเขตเทศบาลนครนนทบุรี มีประชากรหนาแน่น มีแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้อาศัยในชุมชนทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกันในรูปแบบจิตอาสา เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนด้วยตนเอง และใช้กีฬาเพื่อเชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน มีผู้มาเยี่ยมชมหรือศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะซึ่งส่วนใหญ่เป็นสมาชิกจากชุมชนอื่นและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่อื่น ที่ต้องการนำความรู้และแนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อมไปประยุกต์ใช้ และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนเพื่อบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนของตนเอง มีผู้มาเยี่ยมชมหรือศึกษาดูงานโดยเฉลี่ย จำนวน 40 คนต่อครั้ง และจำนวน 32 ครั้งต่อปี เมื่อมีผู้มาเยี่ยมชมหรือศึกษาดูงานตัวแทนของชุมชนจะเป็นผู้บรรยายความเป็นมา แนวคิด และอธิบายข้อมูล ความรู้ในพื้นที่และแหล่งเรียนรู้ของชุมชน บริเวณฐานการเรียนรู้มีป้ายแสดงชื่อฐานการเรียนรู้ และมีภาพกิจกรรมของชุมชนติดที่ป้ายนิเทศ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม

ชุมชนเรวดีโซน 2 มีข้อมูลพื้นฐานและกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัญหาและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพและข้อมูลพื้นฐาน มีพื้นที่ครอบคลุม 2 ฝั่งซอยเรวดี จำนวน 25 ซอย (ซอย 1-25) มีเนื้อที่ 0.423 ตารางกิโลเมตร (264.375 ไร่) ที่อยู่ 4,284 หลังคาเรือน ประชากรจำนวน 4,670 คน (ปี พ.ศ. 2566) ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและเกษียณอายุราชการ ลูกหลานไปทำงานต่างพื้นที่ อาชีพส่วนใหญ่รับจ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ

2. ในอดีตชุมชนประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม คือ ขยะมีปริมาณมากและทิ้งไม่ถูกที่ ในปี พ.ศ. 2549 จึงเกิดแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยแกนนำและสมาชิกในชุมชนร่วมมือกันแก้ปัญหาขยะด้วยตนเองได้ประสบความสำเร็จ และขยายผลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ได้รับการยกย่องให้เป็นชุมชนต้นแบบด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเขตเมือง

3. ปัจจัยความสำเร็จในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชนมากจากแกนนำที่เป็นกรรมการประจำชุมชนและสมาชิกชุมชนการทำงานร่วมกันเป็นทีม แบ่งพื้นที่รับผิดชอบ ใช้การประชุมและรณรงค์เพื่อให้ความรู้และสร้างความร่วมมือในชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนโดยใช้แนวคิดการดูแล ดิน น้ำ ป่า การสร้างแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์ การอนุรักษ์พันธุ์พืช การเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชน การอนุรักษ์ต้นไม้ขนาดใหญ่ การคิดประดิษฐ์นวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ในชุมชน เช่น กระถางปลูกต้นไม้แบบประหยัดน้ำ ถังย่อยขยะอินทรีย์เป็นปุ๋ย กังหันเติมออกซิเจนในน้ำใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น ชุมชนเรวดีโซน 2 ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากโครงการประกวดคลองสวยน้ำใสของเทศบาลนครนนทบุรี ติดต่อกันเป็นเวลา 11 ปี โดยในปี พ.ศ. 2557 ได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียว และปี พ.ศ. 2566 ได้รับรางวัลสิปปนนท์ เกตุทัต จากสถาบันลูกโลกสีเขียว ซึ่งปัจจัยความสำเร็จมาจาก 1) การมีพื้นที่ทางกายภาพที่สมาชิกทุกคนเข้าถึงและใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ เช่น เล่นกีฬา นันทนาการ พักผ่อนหย่อนใจ เป็นแหล่งเรียนรู้ 2) ผู้นำมีความเสียสละมีวิสัยทัศน์ แนวคิดและวิธีการจัดการพื้นที่เพื่อประโยชน์ส่วนรวม และ 3) แกนนำและสมาชิกชุมชนมีความสมัครใจ เต็มใจให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า เมื่อมีผู้มาเยี่ยมชมหรือศึกษาดูงาน ผู้แทนของชุมชนจะทำหน้าที่บรรยายหรือให้ข้อมูลของชุมชน ซึ่งผู้แทนที่ทำหน้าที่ได้มีจำนวนน้อย เมื่อมีผู้มาเยี่ยมชมต้องกำหนดผู้แทนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ ข้อมูลหรือความรู้ในพื้นที่แหล่งเรียนรู้มีรายละเอียดและมีความซับซ้อน จึงต้องใช้เวลามากในการสื่อสารให้ผู้มาศึกษาดูงานเข้าใจ

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

รายละเอียด นอกจากนี้ การนำเสนอกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งใช้การติดภาพถ่ายบนป้ายนิเทศต้องใช้เวลาและงบประมาณในการจัดทำ และขาดความรวดเร็วและทันสมัย ชุมชนไม่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และชุมชนต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้ชุมชนสื่อสารกับผู้มาเยี่ยมชมและบุคคลทั่วไปให้สามารถรับรู้ได้ดีตรงตามความต้องการ โดยต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ 1) ให้ข้อมูลแนะนำชุมชน มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ ข้อมูลพื้นฐาน กิจกรรม และแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน 2) ให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งเรียนรู้ชุมชน แสดงภาพรวมของพื้นที่และความรู้ในแต่ละฐานการเรียนรู้ และ 3) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความรู้ นวัตกรรม และกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนฯ ได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ทันสมัย และใช้งบประมาณน้อย

3. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับกลุ่มผู้รับสารภายนอกชุมชนและผู้สนใจ ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้

1) สื่อวีดิทัศน์ นำเสนอประวัติความเป็นมา ข้อมูลพื้นฐานของชุมชน แนวคิดและกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนในรูปแบบกึ่งสารคดี ผ่านการสนทนาของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นแกนนำของชุมชน จำนวน 10 คน แต่ละบุคคลให้ข้อมูลตามหน้าที่รับผิดชอบของตนเอง และภาพกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน ความยาว 17.11 นาที

2) สื่อแผนภาพในแหล่งเรียนรู้ แสดงภาพรวมของพื้นที่ แหล่งเรียนรู้ และภาพแสดงข้อมูลความรู้ของแต่ละฐานการเรียนรู้ที่ตั้งอยู่ในแหล่งเรียนรู้ ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) จำนวน 15 ภาพ

3) สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ) เสนอข้อมูลความรู้ ข่าวสาร กิจกรรมและนวัตกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีเนื้อหาและรูปแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.2 ผลจากการประเมินและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่นำมาปรับแก้ไข เพื่อพัฒนาความสมบูรณ์ของสื่อต้นแบบ มีดังนี้

1) สื่อวีดิทัศน์ ควรปรับการนำเสนอในช่วงแรกให้เห็นภาพรวมและแนวคิดหลักของชุมชนที่ชัดเจน เพิ่มภาพที่แสดงผลจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและภาพบรรยากาศที่ดี เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มจำนวนภาพที่ตัดสลับขณะสัมภาษณ์ เพื่อความชัดเจนและน่าสนใจ ปรับสีของตัวหนังสือที่เป็นชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ให้อ่านได้ชัดเจน

2) สื่อแผนภาพในแหล่งเรียนรู้ ควรเพิ่มสีอ่อนเป็นพื้นรอบตัวหนังสือและตราสัญลักษณ์ของชุมชนเพื่อความชัดเจน เพิ่มขนาดตัวอักษรของหัวข้อและรายละเอียดเพื่อความชัดเจน ปรับโทนสีของพื้นหลังให้อ่อนลงเพื่อให้รายละเอียดกราฟิกมีความเด่นมากขึ้น

3) สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ) ควรปรับปรุงให้มีอัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น โทนสี ตัวอักษร สโลแกน ภาพหน้าปกควรใช้ภาพธรรมชาติที่สวยงาม ควรเพิ่มเนื้อหาหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม และควรมีประเด็นทันสมัยที่เชื่อมโยงสิ่งแวดล้อมกับเหตุการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
2. อายุ		
13-18 ปี	12	3.0
19-23 ปี	44	11.00

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24-35 ปี	164	41.00
36-45 ปี	76	19.00
46-55 ปี	44	11.00
56-60 ปี	48	12.00
60 ปีขึ้นไป	12	3.00
3. ภูมิลำเนา		
นนทบุรี	121	30.25
กรุงเทพมหานคร	72	18.00
สมุทรปราการ	74	18.50
นครปฐม	50	12.50
สมุทรสาคร	30	7.50
ปทุมธานี	28	7.00
นครนายก	17	4.25
อื่น ๆ	8	2.00
4. การศึกษา		
ประถมศึกษา	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	8.00
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	68	17.00
ปริญญาตรี	176	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	72	18.00
ข้าราชการ	96	24.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัท	19	4.75
รับจ้าง	9	2.25

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	36	9.00
อื่น ๆ (ผู้เกษียณอายุ)	64	16.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ช่วงอายุ 24-35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ภูมิลำเนาจังหวัดนนทบุรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนเรวดีโซน 2 มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	$(\bar{X})$	SD	แปลผล
1. สื่อวีดิทัศน์	4.41	0.59	มากที่สุด
2. สื่อแผนภาพในแหล่งเรียนรู้	4.50	0.67	มากที่สุด
3. สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ)	4.57	0.56	มากที่สุด
รวม	**4.50**	**0.61**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยสื่อที่พัฒนาขึ้นทั้ง 3 ประเภท มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมากที่สุดทั้งหมด ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ) ค่าเฉลี่ย 4.57 สื่อแผนภาพในแหล่งเรียนรู้ ค่าเฉลี่ย 4.50 และสื่อวีดิทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.41

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

1. เนื้อหาที่สนใจคือ สิ่งประดิษฐ์ที่ทำเองจากวัสดุเหลือใช้หรือ ราคาถูก
2. ควรเพิ่มเนื้อหาที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือในครัวเรือนมากขึ้น

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

3. สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ) ควรมีตัวแทนชุมชนมาพูดคุย และเสนอกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและให้ความรู้

4. ในสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ) การอธิบายความรู้ที่ซับซ้อน ควรมีภาพกราฟิกประกอบเป็นขั้นตอน เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น



ภาพที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวีดิทัศน์



ภาพที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อแผนภาพ



ภาพที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ)

สรุปและอภิปรายผล

ชุมชนเรวดีโซน 2 เป็นชุมชนต้นแบบด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง มีอัตลักษณ์การเป็นชุมชนเมืองที่สมาชิกร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีผู้สนใจมาศึกษาดูงาน ชุมชนต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี และตรงตามความต้องการของผู้ชม สอดคล้องกับ Pitpreecha (2023). ที่กล่าวถึงการทำหน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์ในการเป็นสื่อกลางสำคัญที่สร้างการรับรู้ การจดจำข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ นอกจากนี้ Chinworn (2010) กล่าวว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม โดยต้องเรียนรู้คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพิจารณาการให้ข่าวสารและเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น มี 3 ประเภท คือ 1) สื่อวีดิทัศน์ ให้ข้อมูลพื้นฐาน แนวคิด และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน นำเสนอใน

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

รูปแบบกึ่งสารคดี ผ่านบุคคลต้นแบบ ความยาว 17.11 นาที 2) สื่อแผนภาพในแหล่งเรียนรู้ แสดงพื้นที่และข้อมูลของฐานการเรียนรู้ ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) 3) สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ) นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ กิจกรรมและนวัตกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่รูปแบบสอดคล้องกับอัตลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Pitpreecha (2023) ที่กล่าวว่า ในการประชาสัมพันธ์นิยมใช้สื่อมากกว่าหนึ่งประเภท เพราะสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อจำกัดที่แตกต่างกัน จึงนิยมใช้สื่อหลายประเภทเพื่อลดข้อจำกัดของแต่ละสื่อ เพื่อช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล และ Thiplert (2018). กล่าวว่าการบูรณาการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เป็นการนำสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการส่งข่าวสาร โดยการเลือกสื่อที่มีคุณลักษณะที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ และแต่ละสื่อต้องเสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกัน

ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.50 รายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.57 รองลงมา คือ สื่อแผนภาพในแหล่งเรียนรู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.50 และสื่อวีดิทัศน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.41 ซึ่งสอดคล้องกับ Pornsakunvanich (2022) ที่กล่าวถึง การนำสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาใช้งานในปัจจุบัน จะทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น โดยเปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม สื่อใหม่มีความทันสมัยมากขึ้นและสามารถโต้ตอบสื่อสารได้ในลักษณะ “Real Time” หรือเกิดขึ้นในเวลาจริง และ Pornsakunvanich (2022) กล่าวว่า สื่อใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจร่วมกันในประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้ดี สื่อใหม่เป็นที่นิยมเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการรับและส่งข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อผ่านได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้สมาชิกของชุมชนเมือง สามารถผลิตและใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ด้วยตนเอง ตามศักยภาพและบริบทที่แตกต่างของแต่ละชุมชน เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สมาชิกของชุมชนควรมีส่วนร่วมในการผลิตและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชน โดยแบ่งหน้าที่ตามความสมัครใจและความสามารถ เพื่อให้สมาชิกชุมชนได้ใช้ศักยภาพของตนเองให้เกิดประโยชน์และเกิดความภาคภูมิใจ

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

Angsurat, A. (2013). *Integrated research in agricultural extension work*. Bangkok: Kasetsart University Press.

Chinworn, A. (2010). *Public relations media*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Green Globe Award Committee, Central-Eastern Region. (2024). *Report on lessons learned from the Green Globe Award on urban environmental management, case study Rewadee*

Thai Media Fund Journal
Vol. 4 No 4 October - December 2025

Zone 2 Community, Nonthaburi Municipality, Nonthaburi Province. Bangkok: PTT Public Company Limited.

Pitpreecha, R. (2023). *Public relations and advertising media in the digital age*. Teaching Materials for the Principles of Public Relations and Advertising, Unit 12. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.

Pornsakunvanich, W. (2022). *Media and communication effects in a digital era* (2nd ed.). Bangkok: Thammasat University Printing House.

Suthithorn, B. (2018). Creative concepts and public relations production. *Teaching Documents for the Subject Creative and Public Relations Production unit 1*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.

Thiplert, A. (2018). Creative concepts and public relations production. In *Teaching Documents for the Subject Creative and Public Relations Production unit 1*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.

Thirasawatkit, D. (2024). Media and the environment. In *Teaching Materials Media Studies Course unit 11*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.

Wanichbancha, K., & Wanichbancha, T. (2016). *Using SPSS for windows in data analysis*. Bangkok: Samlada Printing House.

บทความวิจัย

สถานภาพการนำเสนอข่าวในทีวีดิจิตอล หลังเปลี่ยนผ่านหนึ่งทศวรรษ

พิมลพรรณ ไชยนันท์[1] อภิภู กิติกำธร[2]

Received 17 April 2025
Revised 29 September 2025
Accepted 8 December 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการนำเสนอข่าว ประเด็นและรูปแบบเนื้อหา เทคโนโลยีการนำเสนอ ประเด็นทางจริยธรรม การกำกับดูแล และการตอบสนองของผู้รับสาร ต่อรายการข่าวทางทีวีดิจิตอลในประเทศไทยหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิตอลครบหนึ่งทศวรรษ การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (mixed methods) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของรายการข่าวจากช่องทีวีดิจิตอลที่มีความนิยมสูง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ และการสนทนากลุ่มผู้รับสารใน 4 ภูมิภาค

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาข่าวอาชญากรรมและข่าวชาวบ้านครองพื้นที่นำเสนอสูงสุด โดยเฉพาะในรายการรูปแบบเล่าข่าวและสนทนาปัญหา ซึ่งนิยมใช้กลยุทธ์การนำเสนอที่เร้าอารมณ์ (sensationalism) ผ่านการเลือกประเด็น การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง การใช้ภาษาและเทคนิคการผลิตสื่อ เช่น การแบ่งจอภาพ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม แม้ผู้รับสารบางส่วนมองว่าการนำเสนอรูปแบบนี้เข้าใจง่ายและน่าติดตาม แต่ก็ตระหนักถึงประเด็นปัญหาทางจริยธรรมที่สำคัญหลายประการ อาทิ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การนำเสนอภาพความรุนแรง การขาดความเที่ยงตรง การสร้างความเกลียดชัง และการตอกย้ำความ

[1] คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ pimonpan.c@cmu.ac.th
[2] คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ abhibhu.k@cmu.ac.th

เหลื่อมล้ำทางสังคม โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มเปราะบาง ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการชี้ว่าคุณภาพข่าวเชิงลึกลดลง เส้นแบ่งระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็นมีความไม่ชัดเจน และกลไกการกำกับดูแลตนเองยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานกำกับดูแล กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ องค์กรวิชาชีพสื่อและผู้ผลิตรายการข่าว และผู้รับสาร

คำสำคัญ: รายการข่าว, การเล่าข่าว, ข่าวเร้าอารมณ์, ทีวีดิจิตอล, จริยธรรมสื่อ

The State of News Presentation on Digital Television: A Decade Post-Transition

Pimonpan Chainan[1] Abhibhu Kitikamdhorn[2]

Abstract

This study aims to examine the state of news presentation, content topics and formats, presentation technologies, ethical issues, regulation, and audience responses concerning digital television news programs in Thailand a decade after the country's digital television transition. This research employs a mixed-methods approach comprising quantitative and qualitative content analysis of news programs from popular digital TV channels, in-depth interviews with media professionals, experts, and academics, and focus groups with audiences across four regions. Findings reveal that crime news and human interest stories (“Khao Chao Ban”) dominate airtime, particularly in infotainment ('news talk') and discussion formats. These formats often utilize sensationalist strategies, including specific topic selection, interviews with involved parties, emotive language, and production techniques such as split-screens, to enhance emotional engagement. Although audiences may find these formats engaging and easy to comprehend, they also express significant ethical concerns, including violations of privacy, the depiction of violence, factual

[1] Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, pimonpan.c@cmu.ac.th
[2] Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, abhibhu.k@cmu.ac.th

inaccuracies, potential hate speech, and the reinforcement of social inequalities, particularly when covering vulnerable populations. Furthermore, experts and academics highlight a decline in journalistic depth, the blurring of lines between fact and opinion, and the inadequacy of existing self-regulatory mechanisms. The findings lead to policy recommendations directed at stakeholders such as the NBTC, the Thai Media Fund, media associations, media organizations, and the audience.

Keywords: News Program, News Talk, Sensational News, Digital TV, Media Ethics

บทนำ

ในห้วงทศวรรษที่ผ่านมา รายการข่าวสารในทีวีดิจิตอลมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่รายการที่มีผู้ประกาศนั่งอ่านข่าวด้วยภาษาระดับทางการจนมาสู่รายการ “เล่าข่าว” ที่ผู้ดำเนินรายการวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างออกรส และมีการใช้เทคโนโลยีด้านภาพและเสียงมาประกอบ อย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่รายการข่าวสารถือเป็นรายการที่ทำรายได้ให้แก่ช่องทีวีดิจิตอลเป็นลำดับต้น ๆ ทำให้ รายการข่าวเหล่านี้เลือกนำเสนอเนื้อหาโดยยึดเรตติงและยอดการรับชม (views) เป็นหลัก และมองข้ามประเด็นเชิงจริยธรรม ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการทำงานสื่อสารมวลชน

งานศึกษาเรื่อง “สังคมได้อะไรจากข่าวโทรทัศน์” กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ วิเคราะห์รายการข่าวภาคค่ำช่องทีวีดิจิตอลในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2565 ผลการศึกษาพบแนวโน้มที่น่ากังวล โดยรายการเหล่านี้ส่วนใหญ่จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาข่าวที่เร้าใจ เช่น อาชญากรรม อุบัติเหตุ และเหตุการณ์ไม่ปกติ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมเรตติงมากกว่าการนำเสนอทางออกหรือการถอดคุณค่าและบทเรียนของเหตุการณ์ ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและผลกระทบของข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย (Thai Media Fund, 2022)

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในงานสัมมนา “รายการขยี้ข่าว สะท้อน หรือซ้ำเติมปัญหาสังคม” จัดโดย สำนักงาน กสทช. เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2567 ได้กล่าวให้ข้อมูลว่าจากการสำรวจรายการข่าวทั่วไป 30 รายการ พบว่า 2 ใน 3 หรือประมาณ 20 รายการ ของรายการข่าวในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นการขยี้ข่าว นักวิชาการจำนวนหนึ่งมองว่า รายการขยี้ข่าวเป็นวิวัฒนาการใหม่ของการสื่อสารมวลชนที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวโดยนำเนื้อหาข่าวมาเล่าใหม่ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพิ่มอรรถรสด้วยการแสดงความคิดเห็นและอารมณ์ ทำให้รายการรายการขยี้ข่าวได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดีรายการขยี้ข่าวมีลักษณะเป็น ดาบสองคม โดยในด้านหนึ่ง รายการขยี้

ข่าวมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจของสาธารณชนต่อประเด็นข่าว ทำหน้าที่เฝ้าระวังทางสังคม และเป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชนที่ไม่มีอำนาจต่อรองในสังคม ขณะที่อีกด้านหนึ่ง การนำเสนอประเด็นซ้ำ ๆ และให้ช่วงเวลาในการนำเสนอขยายรายละเอียดของข่าวนานเกินไป อาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือกระทบต่อความเชื่อและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ นอกจากนี้ การผลิตซ้ำข้อมูลที่สนับสนุนความรุนแรง เช่น การอธิบายขั้นตอนการก่อเหตุอาชญากรรม หรือการนำเสนอภาพที่ไม่เหมาะสมอาจขัดต่อหลักจริยธรรมสื่อและส่งผลกระทบในวงกว้างต่อสังคมได้ (Prachachat, 2024)

การนำเสนอข่าวของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอลสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนตามแนวคิดการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนของ Lasswell (1948 cited in Correia & Graça, 2020) ในการทำหน้าที่รายงานข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ทางสังคม เพื่อให้ผู้รับสารเป็นพลเมืองที่มีความรู้ (informed citizens) รวมถึงการทำหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม นอกจากนี้การเสนอข่าวยังสะท้อนถึงมาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน ซึ่งแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการยกระดับสังคมให้เป็นสังคมแห่งการสื่อสารที่มีการอภิปรายอย่างเป็นเหตุเป็นผลจนนำไปสู่การแก้ไขปัญหาสาธารณะและการพัฒนาสังคมได้

การศึกษารายการข่าวทีวีดิจิตอลที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษารายช่องหรือเฉพาะรายการ ถึงแม้ว่าทีวีดิจิตอลไทยจะให้บริการมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปีแล้ว แต่ยังไม่มีการศึกษาที่วิเคราะห์ประเด็นที่ครอบคลุมในด้านเนื้อหา เทคโนโลยี และจริยธรรม รวมถึงความคิดเห็นจากผู้ชมรายการข่าวที่แสดงถึงสถานภาพและสถานการณ์ในภาพรวมของรายการข่าวทีวีดิจิตอล ด้วยเหตุนี้ การศึกษาสถานภาพการนำเสนอข่าวในทีวีดิจิตอลหลังการเปลี่ยนผ่านหนึ่งทศวรรษ จัดทำเพื่อการส่งเสริมให้เกิดแนวทางการส่งเสริมการผลิตรายการข่าวในทีวีดิจิตอลที่มีคุณภาพ และข้อค้นพบจะนำไปพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการกำกับดูแลรายการข่าวอันจะนำมาสู่นิเวศสื่อที่ดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเด็นข่าว รูปแบบ และเทคโนโลยีการนำเสนอข่าวของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล
2. เพื่อวิเคราะห์ประเด็นทางด้านจริยธรรมจากการนำเสนอของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล
3. เพื่อศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหาและประเด็นเชิงจริยธรรมของการนำเสนอข่าวของช่องรายการทีวีดิจิตอล
4. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มความตระหนักรู้ถึงความท้าทายทางจริยธรรมที่สื่อมวลชนกำลังเผชิญ ให้แก่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ หน่วยงานกำกับดูแล และสาธารณชน
2. พัฒนาข้อเสนอแนะในการพัฒนากรอบและแนวทางการกำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพ เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับบริบทของระบบนิเวศสื่อมากขึ้น

วรรณกรรม

การวิจัยสถานภาพการนำเสนอข่าวในทีวีดิจิตอลหลังเปลี่ยนผ่านหนึ่งทศวรรษได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายการข่าวโทรทัศน์ที่จัดทำในรอบ 2556-2565 โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลวิชาการของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อนำมาสรุปถึงพัฒนาการ ประเด็นปัญหาเชิงจริยธรรม และแนวทางในการกำกับดูแลจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าหนึ่งในปัญหาด้านจริยธรรมมาจากการนำเสนอข่าวเร้าอารมณ์ จึงได้นำเอาแนวคิดการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์มาทบทวนใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การนำเสนอข่าว และวรรณกรรมเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และบรรทัดฐานการรายงานข่าวในฐานะสื่อมวลชนเพื่อนำมาเป็นกรอบใน

การวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรมในการนำเสนอข่าวและการพัฒนาข้อเสนอแนะต่อการรายงานข่าวที่มีมาตรฐานทางวิชาชีพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

พัฒนาการของรายการข่าวทีวีดิจิตอลในรอบทศวรรษจากงานวิจัยที่ผ่านมา

ในบริบทสังคมประเทศไทยนับตั้งแต่การเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกที่ประกอบไปด้วยฟรีทีวีจำนวน 6 ช่อง (ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT, และ ThaiPBS) ไปเป็นระบบดิจิตอลเมื่อ พ.ศ. 2556 ทำให้มีผู้ประกอบกิจการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในปัจจุบัน (เมษายน พ.ศ. 2568) มีจำนวนทีวีดิจิตอลรวม 22 ช่อง แบ่งตามประเภทของใบอนุญาต ดังนี้ ธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน 3 ช่อง (TNN, JKN18 และ Nation TV) ธุรกิจหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติและความคมชัดสูง จำนวน 12 ช่อง (เวิร์คพอยท์ ทีวี, True4U, GMM25, 8, Mono 29, 9 MCOT HD, ONE, ไทยรัฐทีวี, 3 HD, AMARIN TV HD, 7 HD และ PPTV) บริการสาธารณะ จำนวน 7 ช่อง (สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา สถานีโทรทัศน์ ALTV สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย) (สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ข้อมูลเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ.2568)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดจำนวนช่อง สามารถสรุปได้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความแปรปรวนในตลาดเนื้อหาที่เป็นผลจากการเข้ามาของบริการ OTT (Over the Top) ที่ไม่ถูกกำกับดูแลด้วยกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง ยังไม่มีเงื่อนไขเรื่องต้นทุนการประกอบกิจการในประเทศ

2. สภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปและสภาพตลาดที่แปรเปลี่ยนไป หากพิจารณาเฉพาะในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นจากจำนวนผู้ประกอบกิจการที่เพิ่มขึ้น ในภาพรวมมูลค่าโฆษณาโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงในกลุ่มช่องดั้งเดิม ส่วนช่องใหม่ดีขึ้น และกลุ่มช่องที่เน้นนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและสาระ และกลุ่มช่องเด็กมีมูลค่าโฆษณาต่ำและอัตราการเติบโตต่ำ

3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นครั้งใหญ่ในหลายช่องส่งผลให้โครงการผู้ถือหุ้นของช่องต่าง ๆ และทิศทางการดำเนินงานของช่องต่าง ๆ แปรเปลี่ยนไป (NBTC, 2019a, 2023)

ในภาพรวม การขยายตัวนี้ส่งผลให้ในด้านหนึ่งประชาชนมีตัวเลือกในการรับชมเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในด้านเนื้อหาและการดึงดูดความสนใจผู้ชม การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งกับผู้ประกอบกิจการภายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เองและการเข้ามาของสื่อใหม่ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และ OTT ในยุคหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิตอล ส่งผลให้เกิดภาวะได้เปรียบเสียเปรียบเชิงธุรกิจในตลาดเนื้อหาขึ้น มูลค่าโฆษณาทางทีวีโดยรวมมีแนวโน้มลดลงในช่วงแรกของการเปลี่ยนผ่าน ก่อนจะปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย สัดส่วนรายได้โฆษณาของช่องเดิมลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ช่องใหม่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น การแข่งขันส่งผลให้ผู้ผลิตรายการพึ่งพาการโฆษณาแฝง (product placement/tie-in) มากขึ้น เพื่อชดเชยรายได้จากโฆษณาระหว่างรายการ (spot advertising) ที่ลดลง (NBTC, 2019a, 2019b, 2020b, 2021b)

ในมิติเฉพาะของการรายงานข่าวสาร กล่าวคือ สื่อข่าวออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์มีต้นทุนที่ไม่สูงและอยู่นอกกฎระเบียบและกติกาที่เคร่งครัดเมื่อเทียบกับผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ถูกกำกับดูแลด้วยระบบใบอนุญาตประกอบกิจการ รวมถึงกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการกำกับเนื้อหา (content regulation) (NBTC, 2020b, 2023) เช่น พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 (NBTC, 2022b) จึงส่งผลให้เกิดแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงไปสู่การนำเสนอเนื้อหาเพื่อเรตติงรุนแรงขึ้น โดยมุ่งแสวงหาประเด็นดราม่าเพื่อดึงดูดความสนใจและเม็ดเงินโฆษณาให้มากที่สุด บางครั้งนำไปสู่การผลิตข่าวที่ขาดการคำนึงถึงคุณภาพหรือจริยธรรมด้านสิทธิมนุษยชน โดยปัญหาเชิงจริยธรรมสามารถสรุปได้ดังนี้

● การนำเสนอข่าวเร้าอารมณ์เน้นความรุนแรง ตื่นเต้น (sensationalism) มีแนวโน้มการนำเสนอข่าวที่เน้นความรุนแรงและความตื่นเต้นเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยขาดการนำเสนอเนื้อหาเชิงลึก การนำเสนอความรุนแรงดังกล่าวแม้มีการเซ็นเซอร์ อาจส่งผล ชี้นำหรือกระตุ้นพฤติกรรมเลียนแบบ และในกรณีของความขัดแย้ง อาจมีลักษณะ ยั่วยุและชี้นำให้เกิดความรุนแรง ได้ (NBTC, 2020c, 2021c, 2021a)

● การนำเนื้อหาจากผู้ใช้ (user-generated content: UGC) โดยเฉพาะจากสื่อออนไลน์ มาใช้ในรายการข่าวอย่างแพร่หลาย โดยมักจะขาดการตรวจสอบข้อมูลที่เพียงพอ (NBTC, 2018, 2020a) ปรากฏเป็นปัญหาการขาดการตรวจสอบความถูกต้อง การละเมิดลิขสิทธิ์ และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (NBTC, 2018) ตัวอย่างเช่น การนำคลิปวิดีโอจาก Facebook มาใช้โดยไม่ระบุแหล่งที่มาหรือขออนุญาตจากเจ้าของเนื้อหา (NBTC, 2017b, 2018) นอกจากนี้ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาข่าวลวง/ข่าวปลอม (fake News)

● การขาดความเป็นกลาง มีอคติ มีผลประโยชน์ทับซ้อน (NBTC, 2017a)

● การโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ผู้ผลิตรายการจำนวนมากหันมาผลิตเนื้อหาที่มีโฆษณาแฝง (product placement) เพื่อชดเชยรายได้โฆษณาที่ลดลง (spot advertising) (NBTC, 2021b) การนำเสนอข่าวในบางครั้งจึงกลายเป็นการสอดแทรกสินค้าหรือบริการอย่างแนบเนียน และอาจกระทบต่อความเป็นกลางของเนื้อหา รวมถึงลดทอนคุณค่าข่าวสารเชิงสาธารณะ

● การนำเสนอข่าวหรือรายการที่เกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์มากเกินความจำเป็นจนผู้ชมจำนวนหนึ่งมองว่าอาจกระตุ้นให้เกิดความงมงายหรือกลายเป็นการโฆษณาเชิงธุรกิจผ่านความเชื่อ (NBTC, 2022c)

● การละเลยหรือละเมิดสิทธิมนุษยชนของกลุ่มเปราะบาง ปรากฏการร้องเรียนเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวที่เข้าข่ายละเมิดสิทธิเด็กและเยาวชนมาก

ขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเด็กที่ถูกกระทำรุนแรงทางเพศ ซึ่งส่งผลเสียต่อจิตใจและชีวิตในสังคมของเด็ก (NBTC, 2023)

- การนำเสนอข่าวหรือรายการเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างไม่เหมาะสม ปรากฏการร้องเรียนเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวหรือรายการที่เกี่ยวข้องกับผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างต่อเนื่อง ส่วนมากเป็นการใช้คำหรือภาพที่สร้างอคติเหมารวม หรือเน้นชี้นำให้เห็นว่าผิดปกติ (NBTC, 2022a)

การศึกษาการตอบสนองของผู้ชมต่อรายการข่าวทีวีดิจิตอล โดยเฉพาะรายการเล่าข่าว จากงานศึกษาการรับชมและทัศนคติของผู้ชมต่อรายการข่าว พบผลในลักษณะที่สอดคล้องกัน คือ ผู้ชมมีทัศนคติทางบวกและมีความพึงพอใจในระดับมากต่อรายการข่าวที่รับชม (NBTC, 2020d; Konthongdee & Choompolsathien, 2021; Kosayapong & Kanokngamwitroj, 2022; Uawongchai et al., 2020) มีความคาดหวังต่อรายการข่าวในระดับมากและรับชมรายการข่าวเพื่อติดตามทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อไม่ให้ตกกระแสข่าวสารที่เป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ (Konthongdee & Choompolsathien, 2021) และเลือกรับชมรายการจากประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเด็นการเตือนภัยในสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการระมัดระวังตนเอง (Homthong & Chomngam, 2024)

การนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ (sensationalist news)

ในแวดวงวิชาการมีการให้นิยาม sensationalism หลากหลาย เช่น Uribe and Gunter (2007) อธิบายว่าหมายถึง “กระบวนการนำเสนอข่าวที่มีคุณลักษณะที่เน้นองค์ประกอบที่มีผลต่อระบบประสาทของมนุษย์” (Uribe & Gunter, 2007) หรือHendriks Vettehen (2008) ที่อธิบายว่า sensationalism เป็น “กรอบทฤษฎีที่ใช้ศึกษาผลผลิตด้านวารสารศาสตร์ที่สามารถดึงความสนใจผู้ชมได้” อย่างไรก็ดี คำนิยามโดย Grabe et al. (2001) ที่ถูกมองว่าเป็นนิยามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวางระบุว่า sensationalism คือ “เนื้อหาหรือสารที่สามารถดึงความสนใจหรือกระตุ้นให้ผู้ชมมีปฏิกริยาตอบสนองบางอย่างกับเนื้อหา” (Kleemans & Hendriks Vettehen, 2009)

ซึ่งงานศึกษาวิจัยในประเด็นการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ในสื่อหนังสือพิมพ์ที่วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1700 ถึง 2001 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นที่มักถูกหยิบมานำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ เช่น อาชญากรรม เพศ และความรุนแรง กับจิตวิทยาของมนุษย์ โดยโยงให้เห็นความเชื่อมโยงดังกล่าวผ่านมุมมองทฤษฎีวิวัฒนาการ (ของมนุษย์) (evolution theory) ที่ระบุว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีสัญชาติญาณมองหาอุปสรรค/อันตรายในสภาพแวดล้อมและสัญชาติญาณดังกล่าวทำงานในบริบทการเปิดรับข่าวแบบเร้าอารมณ์ด้วย นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันต่างแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าที่เชื่อมโยงกับสัญชาติญาณการเอาตัวรอดของมนุษย์อย่างเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาชญากรรม ความรุนแรง การก่อความไม่สงบ เพลิงไหม้ ภัยธรรมชาติ และเพศ เป็นเนื้อหาที่สามารถดึงความสนใจผู้ชมเสมอ (เช่น Grabe et al., 2001; Ryu, 1982 Cited in Kleemans & Hendriks, 2009) ซึ่งต่อมาถึงพัฒนาต่อยอดเป็นแนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (news values)

การนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์แฝง (embedded sensationalism)

ขอบเขตนิยามของ sensationalism มีการขยายการนับและวัด (measure) ให้กว้างขึ้นในยุคสื่อโทรทัศน์[1] ที่มักจะมีการหยิบยกประเด็นที่ไม่ได้นับเป็นหัวข้อที่เร้าอารมณ์โดยธรรมชาติ (sensational topic) เช่น ข่าวเกี่ยวกับรัฐหรือชุมชน แต่มักถูกนำเสนอแบบเร้าอารมณ์ อาทิ การนำเสนอข่าวการเลือกตั้งโดยเน้นไปที่ประวัติการฉ้อโกงในอดีตของผู้สมัคร ซึ่งกระบวนการเช่นนี้ถูกนิยามให้เป็น “การนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์แฝง” (embedded sensationalism) ที่อาศัยเทคนิคการผลิตสื่อในการเร้าอารมณ์ ในภาพรวมสื่อเร้าอารมณ์ (sensational news) จึงครอบคลุมสองมิติที่ทำงานสอดประสานกัน คือ มิติด้านเนื้อหา (content features) และมิติด้านการผลิต (production features) (Kleemans & Hendriks, 2009)

[1] งานวิจัยแสดงสถิติข้อค้นพบกระบวนการเช่นนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในช่วงปี ค.ศ. 1968 ถึง 1996

โดยสถิติจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าเกิดกระแสการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ไปในทิศทางการเลือกนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ ซึ่งภาวะเช่นนี้ดำเนินมาตั้งแต่อดีต (Slattery et al., 2001) จนถึงยุคสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Khawar & Boukes, 2024; Singh et al., 2022) โดยรูปแบบการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์และเร้าอารมณ์แฝงได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปไปตามภูมิทัศน์สื่อที่แปรเปลี่ยนไป เช่น จากในยุคโทรทัศน์ที่อาศัยเทคนิคด้านการผลิตสื่อช่วยสร้างความเร้าอารมณ์ เปลี่ยนไปเป็นคลิกเบต (clickbait) หรือ “การพาดหัวยั่วให้คลิก” การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้รวมถึงการวัดสื่อเร้าอารมณ์จึงถูกปรับตามไปด้วย

การนำเสนอข่าวเชิงเร้าอารมณ์ในรายการเล่าข่าวเป็นปรากฏการณ์ทางวารสารศาสตร์ที่สะท้อนการปรับตัวขององค์กรสื่อ จากการรายงานข่าวแบบดั้งเดิมที่เน้นข้อเท็จจริงไปสู่รูปแบบที่มุ่งเน้นการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย ชวนติดตาม และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร แม้ว่าการรายงานข่าวเชิงเร้าอารมณ์จะส่งผลบวกในการเพิ่มการเข้าถึงข่าวสารของผู้ชมและกระตุ้นการรับรู้ทางสังคมในประเด็นสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันก่อให้เกิดความท้าทายด้านจริยธรรมของสื่อมวลชนในการรักษาสมดุลระหว่างการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจกับการรักษามาตรฐานทางวิชาชีพของสื่อมวลชน

บทบาทหน้าที่และบรรทัดฐานการรายงานข่าวในฐานะสื่อมวลชน

บทบาทของสื่อข่าวถูกอธิบายตามแนวคิดหน้าที่นิยม (functionalism) โดยถือว่าการรายงานข่าวมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความจริงของโลกและทำหน้าที่เป็นช่องทางการให้ข้อมูลแก่สังคม หน้าที่หลักของสื่อข่าวประกอบด้วย 1) การสอดส่องและรายงานเหตุการณ์สำคัญ (surveillance) 2) การคัดเลือก ตีความ และการตรวจสอบการทำงานของรัฐ (watchdog) เพื่อธำรงความเป็นปึกแผ่นของสังคม และ 3) การสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม การละเลยหรือการปฏิบัติเกินขอบเขตหน้าที่ (dysfunction) อาจนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ เช่น การบ่มเพาะการรับรู้ว่าสังคมเต็มไปด้วยอันตราย (Hanson, 2022)

สื่อมวลชนถูกคาดหวังให้ปฏิบัติงานภายใต้หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเป้าหมายในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้พลเมืองเป็นพลเมืองที่มีความรู้ (informed citizens) อันจะนำไปสู่การอภิปรายอย่างมีเหตุผลและการแก้ไขปัญหาสาธารณะ อย่างไรก็ตามการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนมีความเสี่ยงที่จะเกิดความขัดแย้งด้านจริยธรรม ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้

1. ความถูกต้องและการตรวจสอบแหล่งที่มา (accuracy and verification) การตรวจสอบความถูกต้องและแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างรอบด้าน

2. ความเป็นอิสระและการเป็นสมาชิกองค์กร (independence and allegiances) ความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างความเป็นอิสระของสื่อกับการเป็นสมาชิกของวิชาชีพ/องค์กร

3. การหลอกลวงและการเติมเนื้อหา (deception and fabrication) ข้อกังวลทางจริยธรรมเกี่ยวกับการใช้วิธีการหลอกลวง เช่น การปลอมตัว หรือการแอบบันทึกภาพและเสียง เพื่อแสวงหาข้อเท็จจริง

4. การใช้และการปรับเปลี่ยนภาพ (graphic images and image manipulation) การพิจารณาความเหมาะสมและความจำเป็นของการใช้ภาพที่มีความรุนแรง ภาพที่เร้าอารมณ์ หรือภาพที่เป็นการแสวงหาประโยชน์

5. แหล่งที่มาและการรักษาความลับ (sources and confidentiality) ขอบเขตของการปกป้องแหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บข้อมูลโดยไม่มีการระบุแหล่งข่าว

6. สถานการณ์พิเศษ (special situations) การรายงานข่าวในสถานการณ์ที่มีความอ่อนไหวสูง เช่น การจับตัวประกันหรือการพยายามฆ่าตัวตาย โดยต้องคำนึงถึงการป้องกันมิให้สถานการณ์ทวีความรุนแรง และการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของผู้เกี่ยวข้อง

7. จริยธรรมสื่อมวลชนระหว่างสื่อประเภทต่าง ๆ (ethics across media types) เป็นคำถามทางจริยธรรมในบริบทของสังคมและเทคโนโลยีที่มี

การพัฒนาสื่อแบบหลอมรวม (convergent media) (Ward, 2010 cited in Center for Academic Services of Srinakharinwirot University, 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัย 4 วิธี ดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณในเรื่องประเด็นข่าว รูปแบบ และเทคโนโลยีการนำเสนอ จากการนำเสนอข่าวของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล ดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกช่องสถานีทีวีตอล เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากการจัดเรตติงทีวีดิจิตอลข้ามแพลตฟอร์ม โดย สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) จากการจัดอันดับประจำเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยเลือกช่องทีวีที่ได้รับการจัดอันดับที่ 1-10 จากทั้งหมด 20 ช่อง เนื่องจากเรตติงเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นการเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้าง และอาจนำไปสู่ผลกระทบจากการนำเสนอเนื้อหารายการต่อผู้รับสารได้มากตามไปด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกรายการข่าว ทำการเลือกรายการข่าวประเภท 01 ตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ซึ่งครอบคลุมประเภท “รายการข่าวสาร” โดยเลือกรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม (อ้างอิงข้อมูลเรตติงจากสำนักงาน กสทช.) เผยแพร่รายการข้ามแพลตฟอร์ม และมีระยะเวลาออกอากาศอย่างน้อย 30 นาที เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในเรื่องของประเด็นข่าว รูปแบบ และเทคโนโลยีการนำเสนอข่าว กรอบระยะเวลาของการศึกษาครอบคลุมช่วงเวลาทั้งหมด 14 วัน ระหว่างวันที่ 26 ธันวาคม 2567 จนถึง 8 มกราคม 2568 โดยจะทำการเก็บข้อมูลและลงรหัสรายการข่าวทุกวันที่ออกอากาศ

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพในประเด็นทางด้านจริยธรรมจากการนำเสนอของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล โดยเลือกข่าวเป็นกระแสและได้รับความสนใจจากสาธารณชนในช่วงเวลาที่ศึกษามาวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของการนำเสนอข่าวเชิงเร้าอารมณ์ และประเด็นทางจริยธรรมในการนำเสนอข่าวโดยนำเอาประเด็นทางจริยธรรมของการนำเสนอข่าวที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ จำนวน 5 ข่าว พิจารณาตามประเด็นข่าวที่เป็นกระแสในช่วงเวลาที่ศึกษา อ้างอิงจากการวิเคราะห์ความถี่ของเนื้อหาที่ปรากฏในข้อที่ 1

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบวิชาชีพสื่อข่าวในสื่อทีวีดิจิตอล ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์/ การสื่อสารมวลชน จำนวน 5 คน มุ่งเน้นเก็บข้อมูลสภาพการณ์ของการนำเสนอข่าวของรายการข่าวในปัจจุบัน ทั้งในด้านกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าว ปัญหาด้านจริยธรรมในการนำเสนอข่าวรวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อจริยธรรมในการนำเสนอข่าว แนวทางการกำกับดูแลสื่อโดยเฉพาะรายการข่าวของช่องทีวีดิจิตอลที่เหมาะสมและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ โดยสัมภาษณ์ผู้ทำงานในองค์กรสื่อที่ทำงานทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติงานในรายการข่าว และมีประสบการณ์ทำงานในช่วงระยะเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิตอลที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงของรายการข่าว การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างปรับมาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสัมภาษณ์ Polkinghorne (1989 cited in Creswell, 2007) ในการศึกษาทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน

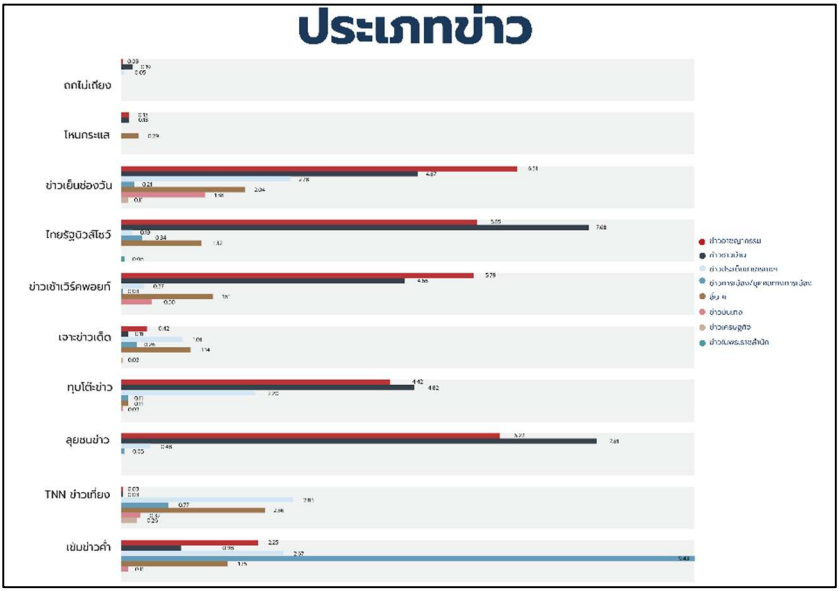
การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้เปิดรับข่าวสารในกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ต่อการนำเสนอข่าวที่มีประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมของช่องรายการทีวีดิจิตอล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับชมรายการข่าวทีวีดิจิตอล จำนวน 4 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รวมทั้งหมดจำนวน 40 คน อ้างอิงจำนวนกลุ่มในการสนทนากลุ่มจากการศึกษาของ Hennink and Kaiser (2022)

ผลการวิจัย

1. ประเด็นข่าว รูปแบบ และเทคโนโลยีการนำเสนอข่าวของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณผลการศึกษาที่สำคัญดังนี้

ในภาพรวม ข่าวประเภทข่าวอาชญากรรม (31.65%) ข่าวชาวบ้าน (31.28%) และข่าวประเด็นสาธารณะ สิ่งแวดล้อม การศึกษา สุขภาพ (12.58%) ได้รับพื้นที่สื่อมากที่สุด 3 อันดับแรกตามลำดับ

รายการเล่าข่าวและรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน (ทุกรายการยกเว้น “รายการข่าว” TNN ข่าวเที่ยง (TRUE4U) และเข้มข่าวค่ำ (PPTV HD) ให้พื้นที่กับข่าวประเภทข่าวชาวบ้านและอาชญากรรมเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ความถี่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มข่าวชาวบ้านและอาชญากรรม โดยนับเป็น 2 อันดับแรกที่มีความถี่ปรากฏสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ในภาพรวม ส่วนรายการข่าว (TNN ข่าวเที่ยง (TRUE4U) และเข้มข่าวค่ำ (PPTV HD)) มีความถี่การให้พื้นที่ข่าวประเภทข่าวชาวบ้านและอาชญากรรมน้อยกว่า อีกทั้งยังมีการกระจายตัวของความถี่ในการให้พื้นที่ข่าวหลากหลายประเภทเมื่อเทียบกับรายการเล่าข่าวและรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน แม้ในภาพรวมประเภทข่าวอื่น ๆ ของรายการต่าง ๆ จะมีความกระจัดกระจายของประเด็นการวิเคราะห์เนื้อหาพบรูปแบบ (pattern) ข้อมูลที่สามารถจัดกลุ่มประเด็นย่อยได้แก่ ข่าวต่างประเทศ อุบัติเหตุ ข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ/ หรือการจราจร ข่าวให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย การสัมภาษณ์ (พิเศษ) ประชาสัมพันธ์ โฆษณาขายสินค้า ความเชื่อ รายการเล่าข่าวและรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน มีจุดร่วมของเนื้อหาข่าวประเภทอื่น ๆ ที่น่าสนใจ คือ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อและ/ หรือโหราศาสตร์ที่ไม่พบเลยใน “รายการประเภทข่าว” (ความถี่ที่พบเป็น 0) เนื่องจากประเภทรายการข่าว (รายงานข่าวแบบดั้งเดิม) เน้นให้พื้นที่ประเภทข่าวอื่น ๆ ไปกับประเด็นข่าวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ประเภทข่าวที่นำเสนอในรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอลที่ทำการศึกษา

มิติด้านคุณค่าข่าวที่พบสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ความเป็นวงใน/ ต้นเรื่องในการนำเสนอข่าว (25.12) รองลงมาคือ 2) ข่าวร้ายหรือข่าวในแง่ลบ (15.12%) และด้วยธรรมชาติของรายการข่าวที่ส่วนใหญ่ออกอากาศอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ 3) คุณค่าข่าวเรื่องสืบเนื่องหรือเรื่องราวที่เคยเป็นข่าวและการนำเสนอเป็นรายงานต่อเนื่อง/ อัปเดตข่าวที่เคยรายงานไปก่อนหน้า (8.62%) จึงถูกใช้โดยรายการต่าง ๆ ในการเป็นส่วนหนึ่งของการคัดเลือกวาระข่าวสารของรายการ ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นประเด็นน่าสนใจคือ การใช้วาระข่าวจากองค์กรข่าวอื่น (5.12%) ที่พบในการนำเสนอข่าวของทุกรายการ

ทุกรายการที่ทำการศึกษานอกจากจะออกอากาศเนื้อหาผ่านระบบโทรทัศน์แล้ว ยังมีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook และ YouTube แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การ

ถ่ายทอดสด (live) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเวลาเดียวกันกับการออกอากาศ และการอัปโหลดเทปบันทึกเนื้อหาที่ออกอากาศไปยังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมย้อนหลังได้ อีกทั้ง ยังมีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านแอปพลิเคชั่นของช่องสถานีโดยตรงด้วยอีกทาง และยังมีการตัดต่อเนื้อหาเพื่อสร้างเป็นเนื้อหาแบบสั้นที่เน้นเฉพาะจุดสำคัญในเนื้อหาทั้งหมด (highlights) นอกจากนี้ ยังมีบางรายการที่ต่อยอดเนื้อหาจากที่ออกอากาศไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โหนกระแส (CH3) และถกไม่เถียง (CH7) ที่ทั้งคู่มีรายการฉบับออนไลน์เผยแพร่ต่อจากช่วงเวลาสิ้นสุดการออกอากาศรายการของตนผ่านโทรทัศน์

การนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์กลายเป็นกลยุทธ์หลักของรายการส่วนใหญ่ โดยเน้นใช้วาระข่าวจากแหล่งอื่นโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนให้ความสนใจอยู่แล้วมาต่อยอด และเน้นการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เพื่อแสดงความเป็นวงใน รวมถึงเน้นการนำเสนอประเด็นเชิงลบ เช่น อาชญากรรม และความขัดแย้ง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม โดยเนื้อหามักจะถูกนำเสนอด้วยภาษาสร้างความเร้าอารมณ์และเทคนิคการตัดต่อเข้าเสริมแรง กล่าวคือ การนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์อาศัยการใช้องค์ประกอบด้านเนื้อหาและเทคนิคการผลิตสื่อช่วยเสริมสร้างองค์ประกอบที่จะช่วยเร้าอารมณ์ได้ โดยเฉพาะการเลือกการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและการใช้ภาพหรือภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องช่วยกระตุ้นเร้าอารมณ์ อีกทั้ง ยังมักจะมีการใช้เทคนิคการแบ่งจอภาพเป็น 2-3 จอ เพื่อให้เห็นทั้งสีหน้าและท่าทางของผู้ดำเนินรายการไปพร้อมกับภาพ/ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้อง ผนวกกับการฉายภาพ/ ภาพเคลื่อนไหวประกอบวนซ้ำเรื่อย ๆ ขณะรายงานข่าว

1. ประเด็นทางด้านจริยธรรมจากการนำเสนอของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล รายการเล่าข่าวและรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบันพบประเด็นทางจริยธรรมที่สำคัญจากการนำเสนอข่าวที่มีพบปรากฏมากที่สุดจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ได้แก่ (1) การนำเสนอข้อมูลในการรายงานข่าวที่กระทบการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล (2) การนำเสนอภาพความรุนแรงที่กระทบกระเทือนจิตใจและการปฏิบัติต่อผู้ถูกกระทำหรือผู้มีความโศกเศร้าอย่าง

ไม่เหมาะสม (3) การละเมิดความเป็นส่วนตัวและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ได้รับผลกระทบ (4) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง รวมถึงการยุยงปลุกปั่นสนับสนุนให้ใช้ความรุนแรง (5) ความเที่ยงตรงในการรายงานข่าว และ (6) การรายงานข่าวเรื่องความเชื่อที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความงมงาย

2. ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเนื้อหาและประเด็นเชิงจริยธรรมของการนำเสนอข่าวของช่องรายการทีวีดิจิตอล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบวิชาชีพสื่อข่าวในสื่อทีวีดิจิตอลผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์/ การสื่อสารมวลชน สามารถสรุปประเด็นหลักได้ดังนี้

คุณภาพข่าวทางทีวีดิจิตอลในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงทั้งในมิติทางจริยธรรมและประโยชน์ต่อสังคม สาเหตุหลักมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและการแข่งขันที่รุนแรงจากสื่อออนไลน์ ส่งผลให้การทำข่าวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นการสืบค้นข้อมูลเชิงลึก มาเป็นการพึ่งพาเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดต้นทุน ทำให้แม้ปริมาณข่าวจะเพิ่มขึ้น แต่ความลึกซึ้งและคุณภาพกลับลดลง การแข่งขันยังเปลี่ยนจุดเน้นจากการนำเสนอประเด็นข่าวที่แตกต่าง (ซึ่งมีน้อยลง) ไปสู่รูปแบบการนำเสนอ ตัวผู้ประกาศ และเทคนิคทางภาพที่หวือหวา โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากความนิยมของผู้ชม ซึ่งมักสนใจข่าวชาวบ้าน ดราม่า และอาชญากรรม มากกว่าข่าวการเมืองหรือเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการผลิตข่าวที่ “ขายได้” และการนำเสนอประเด็นเดิมซ้ำ ๆ

พัฒนาการสู่รูปแบบ “เล่าข่าว” หรือ “คุยข่าว” แม้สร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม แต่ก็นำมาซึ่งความท้าทายในการแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์ของผู้ประกาศ ซึ่งขัดต่อหลักการวารสารศาสตร์พื้นฐานที่เน้นข้อเท็จจริงและประโยชน์สาธารณะ ผู้เชี่ยวชาญเน้นย้ำว่าสื่อไม่ควรทำหน้าที่ตัดสิน หรือสร้างความบันเทิงผ่านการเผชิญหน้าโดยขาดความรับผิดชอบ ขณะเดียวกัน การขยายตัวสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่อยู่นอกเหนือการกำกับดูแลโดยตรงของ กสทช. ก็ยังคงเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้ผลิตสื่อที่สร้างชื่อเสียงมาจากคลื่นสาธารณะ อย่างไรก็ตาม การเรียกร้องด้านจริยธรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากอุตสาหกรรมสื่อกำลังเผชิญ

กับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (disruption) อย่างรุนแรง ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึงความท้าทายทางธุรกิจและการแข่งขันกับแพลตฟอร์มดิจิตอลควบคู่ไปด้วย

3. การตอบสนองของผู้รับสารต่อการนำเสนอข่าวของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล จากผลการสนทนากลุ่มผู้รับชมรายการข่าวทีวีดิจิตอล ผลการสนทนากลุ่มผู้รับชมรายการข่าวทีวีดิจิตอลสะท้อนพฤติกรรมการรับสารที่หลากหลาย ผู้ชมบางส่วนยังคงเปิดทีวีในช่วงเช้าเพื่อรับทราบภาพรวมข่าวสารประจำวัน แต่การบริโภคข่าวเชิงรุกมักเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, YouTube, TikTok, X) ซึ่งผู้รับสารเลือกติดตามประเด็นที่สนใจในรูปแบบคลิปสั้น หรือเลือกรับชมจากสำนักข่าวออนไลน์ทางเลือกและสื่อท้องถิ่น โดยมีปัจจัยด้านความสะดวกและการรับชมย้อนหลังเป็นเหตุผลสำคัญ รูปแบบรายการ “เล่าข่าว” ได้รับความนิยมเนื่องจากวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและตอบสนองด้านอารมณ์ ขณะที่รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบันถูกมองว่าให้รายละเอียดและมุมมองที่หลากหลาย แต่บางครั้งก็ถูกรับรู้ในฐานะความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง

ผู้รับสารตระหนักถึงการพัฒนาทางเทคนิคการนำเสนอข่าว แต่ก็สังเกตเห็นการเพิ่มขึ้นของข่าวเร้าอารมณ์และการ “ขยี้ข่าว” ซึ่งมองว่าเป็นกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจ แม้บางครั้งจะรู้สึกว่าเป็นการให้เวลากับบางประเด็นนานเกินไปและควรเน้นแก่นของเหตุการณ์มากกว่า ทั้งนี้ การนำเสนอภาพจากสถานที่จริงหรือสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องช่วยสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมมีความเห็นผสมผสานต่อการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้ประกาศ โดยบางส่วนมองว่าลดทอนความน่าเชื่อถือ แต่บางส่วนก็เห็นว่าช่วยสะท้อนกระแสสังคม ที่สำคัญ ผู้รับสารส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงประเด็นปัญหาเชิงจริยธรรมหลายประการ โดยเฉพาะในรายการเล่าข่าวและสนทนาฯ เช่น การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อคติในการนำเสนอ การไม่ให้เกียรติแหล่งข่าว (โดยเฉพาะผู้สูญเสียหรือผู้ต้องสงสัย) การขาดการกลั่นกรองเนื้อหา และผลกระทบทางอารมณ์จากเนื้อหาเชิงลบหรือรุนแรงต่อผู้รับสารโดยเฉพาะเยาวชน

สรุปและอภิปรายผล

สัดส่วนข่าวในรายการข่าวทีวีดิจิตอล: พื้นที่ของข่าวชาวบ้านและวาระจากสื่อสังคมออนไลน์ สัดส่วนของประเภทรายการข่าวที่พบปรากฏในผลการศึกษาของรายการข่าวในช่องทีวีดิจิตอลที่มีเรตติงสูงสุด 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นรายการเล่าข่าว และไม่ปรากฏรายการวิเคราะห์ข่าวในขอบเขตของรายการที่ทำการศึกษาเลย รวมถึงระยะเวลาการออกอากาศของรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งปริมาณของเวลาการออกอากาศไม่ได้สอดคล้องกับความหลากหลายของประเภทข่าวและคุณภาพของเนื้อหาข่าวที่พบว่าข่าวส่วนใหญ่คือ ข่าวชาวบ้านและข่าวอาชญากรรม คุณลักษณะของข่าวที่เอื้อต่อการนำเสนอเสนอแบบเร้าอารมณ์ จากผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์และเร้าอารมณ์แฝงกลายเป็นกลยุทธ์หลักของรายการส่วนใหญ่ ส่วนหนึ่งด้วยแรงจูงใจในการแสวงหากำไรที่มักถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการทำวารสารศาสตร์เชิงเร้าอารมณ์ ซึ่งมุ่งดึงดูดความสนใจเพื่อให้ได้เรตติงสูง (Scott & Gobetz, 1992 cited in Grabe, Zhou, & Barnett, 2001) ความเร้าอารมณ์ถูกประกอบสร้างมาจากองค์ประกอบด้านเนื้อหา (content-based features) และองค์ประกอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อ (production-based features) ทุกรายการประกอบสร้างความเร้าอารมณ์จากองค์ประกอบที่สร้างความเร้าอารมณ์มิติด้านเนื้อหาและเสริมแรงด้วยองค์ประกอบในมิติด้านการผลิต อาทิ การแสดงภาพให้ข้อมูลประวัติบุคคลที่ตกเป็นข่าว การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ชมได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่ม ซึ่งการสัมภาษณ์มักจะได้มาซึ่งอารมณ์ความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องพ่วงมากับเนื้อหา การใช้ภาพและ/หรือภาพเคลื่อนไหวช่วยเร้าอารมณ์โดยมักเป็นภาพบุคคลที่ตกเป็นข่าวและ/หรือผู้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตกเป็นข่าว

การกำหนดวาระข่าวสารแบบย้อนกลับ (reversed agenda setting) เป็นคุณค่าข่าว (news values) ที่มีความถี่สูงสุดจากผลการศึกษา สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการกำหนดวาระข่าวสาร ปรากฏการณ์นี้มีลักษณะสำคัญคือ การที่องค์กรสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อกระแสหลัก ไม่ได้

เป็นผู้ริเริ่มกำหนดวาระข่าวสารด้วยตนเองเป็นหลักดังเช่นในอดีต แต่กลับนำประเด็นที่ได้รับความสนใจหรือเป็นกระแสในพื้นที่ออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มาพัฒนาและผลิตซ้ำเป็นวาระข่าวสารของตนเอง กลไกนี้เริ่มต้นจากการที่สื่อหลายสำนักหยิบยกประเด็นเดียวกันมานำเสนอ ทำให้เกิด “วาระสื่อ” (media agenda) ขึ้น จากนั้น เมื่อประเด็นดังกล่าวได้รับการนำเสนออย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากสังคมในวงกว้าง ก็จะพัฒนาไปสู่ “วาระสาธารณะ” (public agenda) ในที่สุด สภาวะนี้ชี้ให้เห็นถึงพลวัตการกำหนดวาระข่าวสารข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform agenda setting) ที่ซับซ้อน ซึ่งอำนาจในการชี้นำประเด็นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป แต่เป็นผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อออนไลน์ สื่อมวลชน และการตอบสนองของสาธารณชน

เทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวของช่องรายการทีวีดิจิตอล: แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการนำเสนอเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์ม

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform technology) ในการผลิตรายการข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าผู้ผลิตรายการจำนวนมากนิยมนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาผลิตซ้ำเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอข่าว ลักษณะการใช้งานดังกล่าวรวมถึงการอ้างอิงข้อมูลจากบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Page และ TikTok ตลอดจนการหยิบยกประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาและรายงานข่าว

กลยุทธ์การปรับตัวที่เห็นได้ชัดเจนประการหนึ่งคือ การนำเนื้อหาหลักที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาผลิตซ้ำในรูปแบบเนื้อหาสั้น (short-form content) หรือที่เรียกว่า ข่าวสั้น (bite-sized news) การตัดต่อเพื่อสร้างเป็นไฮไลต์ (highlights) ซึ่งเป็นการคัดเลือกเฉพาะประเด็นสำคัญหรือส่วนที่น่าสนใจจากเนื้อหาทั้งหมด ทำให้เนื้อหามีความกระชับ ย่อยง่ายและเหมาะสมกับการรับชมรวมถึงการแบ่งปันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ

การเผยแพร่ข่าวสารได้ปรับเปลี่ยนสู่รูปแบบการดำเนินงานแบบคู่ขนาน (parallel operation) ระหว่างช่องทางโทรทัศน์ดั้งเดิมและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มักถูกนำไปเผยแพร่ซ้ำหรือต่อยอดผ่านช่องทางดิจิตอลต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook, TikTok และ X (Twitter) กลยุทธ์นี้มีเป้าหมายหลักเพื่อขยายการเข้าถึงไปยังกลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้บริโภคสื่อผ่านโทรทัศน์เป็นหลัก

ประเด็นทางด้านจริยธรรมจากการนำเสนอข่าวของรายการข่าวช่องทีวีดิจิตอล: มิติด้านอารมณ์ “สินค้า” ที่ขายได้ จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นข่าวที่มีปริมาณการนำเสนอมากและต่อเนื่อง 5 อันดับแรก เป็นข่าวชาวบ้าน ข่าวอาชญากรรม ที่มีคุณค่าข่าวหลักในเรื่องความเป็นวงในต้นเรื่องของรายการข่าว ข่าวร้ายแง่ลบ ดราม่า เรื่องสืบเนื่อง และความขัดแย้ง และถูกนำเสนอมากทั้งในเชิงระยะเวลาต่อวันและความต่อเนื่องในการนำเสนอข่าวโดยเฉพาะในรายการเล่าข่าว รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบันพบความถี่ในการนำเสนอข่าวที่พบประเด็นปัญหาทางจริยธรรมน้อย เนื่องจากด้วยคุณลักษณะของรายการที่มักจะเน้นเจาะประเด็นข่าวเพียง 1 ข่าวต่อการออกอากาศนั้น ทำให้รายการประเภทนี้มีสัดส่วนและความถี่ในการรายงานประเด็นต่ำกว่ารายการเล่าข่าวที่โดยธรรมชาติจะนำเสนอหลากหลายประเด็นข่าวต่อการออกอากาศหนึ่งครั้งอย่างมีนัยสำคัญ รายการเล่าข่าวและรายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบันพบประเด็นทางจริยธรรมจากการนำเสนอข่าวเป็นผลเนื่องมาจากการนำเสนอข่าวเชิงเร้าอารมณ์ที่ถูกประกอบสร้างมาจากองค์ประกอบด้านเนื้อหาและองค์ประกอบด้านเทคนิคการผลิตสื่อ ลักษณะที่ชัดเจนประการหนึ่งคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับละคร (dramatization) โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้ภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ การตัดต่อภาพและเสียงที่สร้างความรู้สึกตื่นเต้น สะเทือนใจ หรือการลำดับเรื่องราวโดยเน้นย้ำความขัดแย้งและความสูญเสีย นอกจากนี้ เทคนิคการผลิตสื่อที่ใช้ภาพซ้อนหรือการแบ่งหน้าจอ (split-screen) ในรายการเล่าข่าว โดยด้านหนึ่งนำเสนอบรรยากาศการสนทนาหรือปฏิกิริยาของผู้ดำเนินรายการใน

ห้องส่ง ขณะที่อีกด้านหนึ่งนำเสนอภาพเหตุการณ์จริงที่กำลังกล่าวถึง เทคนิคนี้เพิ่มอารมณ์ร่วมของผู้รับสารจากการได้เห็นสีหน้า ท่าทาง หรือการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้เล่าข่าวไปพร้อมกับภาพเหตุการณ์จริง และในรายการประเภทสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการสด (live broadcast) ซึ่งมีลักษณะของการสนทนาโต้ตอบที่อาจไม่สามารถคาดการณ์ได้ทั้งหมดระหว่างผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ อาจเกิดสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมซึ่งไม่สามารถควบคุมหรือรับมือได้อย่างทันท่วงที ตัวอย่างเช่น กรณีการสนทนาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งส่วนตัว การเผยแพร่ออกอากาศสดโดยขาดการควบคุมหรือแทรกแซงที่เหมาะสม อาจนำไปสู่การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักฝ่าย และเข้าข่ายปลุกระดมให้ผู้รับสารร่วมเกลียดชังและส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในรายการ การให้น้ำหนักกับข่าวที่เร้าความสนใจเฉพาะหน้าอาจเบี่ยงเบนความสนใจของสังคมออกจากปัญหารากฐานเชิงโครงสร้างที่แท้จริง ส่งผลให้แทนที่สื่อมวลชนจะทำหน้าที่คัดกรองและนำเสนอประเด็นสำคัญตามหลักการ (gatekeeping) กลับกลายเป็นว่าความต้องการของตลาดหรือความนิยมของผู้รับสารเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดวาระข่าวสารซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจขัดแย้งกับหลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนารายการข่าวทางทีวีดิจิตอลที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานกำกับดูแล (กสทช.)

1. *การสร้างแนวทางกำกับดูแลที่สอดรับกันทั้งระบบนิเวศสื่อ*

หน่วยงานกำกับดูแลควรกำหนดทิศทางและปรับปรุงกฎหมาย กฎเกณฑ์และแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับการแพร่กระจายเนื้อหาข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งของช่องทีวีดิจิทัลเองและผู้ให้บริการภายนอก (third-party platforms) เพื่อให้สามารถบังคับใช้ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพกับผู้ประกอบการทุกรายในระบบนิเวศสื่อดิจิทัล

2. *แนวทางการกำกับดูแลในเชิงบวก* กสทช. ควรปรับบทบาทจากการกำกับดูแลเชิงลงโทษไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพสื่อผ่านการสร้างแรงจูงใจทางการเงิน เช่น พิจารณาลดค่าธรรมเนียมใบอนุญาต หรือเสนออัตราภาษีพิเศษแก่สื่อที่มีมาตรฐานจริยธรรมสูงอย่างต่อเนื่อง การจัดสรรงบประมาณหรือกองทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหารายการคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อสังคมแม้จะดึงดูดโฆษณาได้ยากในกลไกตลาดปกติ และการส่งเสริมสื่อทางเลือกและสื่อสาธารณะที่เน้นประเด็นสาธารณะและการนำเสนอข่าวเชิงวิเคราะห์

3. *การเพิ่มความโปร่งใสของกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน* กสทช. ควรปรับปรุงกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาที่อาจผิดกฎหมายหรือขัดต่อมาตรฐานจริยธรรมให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสาธารณะ โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลสถานะของเรื่องร้องเรียนให้สาธารณชนเข้าถึงได้โดยง่าย

ข้อเสนอแนะต่อกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

1. *การจัดตั้งหน่วยงานกลางที่มีบทบาทในการอบรมและรับรองมาตรฐานสื่อ*ที่มีภารกิจความรับผิดชอบโดยตรงในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบวิชาชีพและองค์กรสื่ออย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดย (1) การพัฒนาหลักสูตรการอบรม ทั้งด้านความรู้และทักษะที่ทันสมัยสอดคล้องกับบริบทอุตสาหกรรม (2) การพัฒนาและกำหนดเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพที่ชัดเจน ด้านทักษะ ความรู้ และจริยธรรมที่ชัดเจน พร้อมทั้งการประเมินและออกใบรับรอง เพื่อยืนยันคุณภาพและความเป็นมืออาชีพ (3) การเป็นศูนย์กลางความรู้ รวบรวมองค์ความรู้ งานวิจัย กรณีศึกษา และแนวปฏิบัติที่ดี (best practices) เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิง

2. *นโยบายสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อส่งเสริมมาตรฐานสื่อมวลชนในการนำเสนอประเด็นสิทธิมนุษยชนและกลุ่มเปราะบาง* ซึ่งจะนำไปสู่การ

พัฒนาแนวปฏิบัติหรือข้อเสนอแนะเชิงจริยธรรมจากข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อส่งเสริมการรายงานข่าวที่เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีความเสมอภาคและปราศจากอคติ

3. *การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ*ในหมู่ผู้รับสาร สนับสนุนกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ตีความ ประเมิน และสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ ตระหนักในสิทธิของตนเอง และส่งเสริมบทบาทของผู้รับสารในการมีส่วนร่วมกำกับดูแลสื่ออย่างเป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มมิติการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการพัฒนาระบบนิเวศสื่อ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กรวิชาชีพสื่อและผู้ผลิตรายการข่าว

1. *การเสริมสร้างบทบาทองค์กรวิชาชีพสื่อในการกำกับดูแล* องค์กรวิชาชีพควรเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งในการกำหนดมาตรฐานและเสนอแนะบทลงโทษในลักษณะ co-regulation เพื่อให้กฎเกณฑ์สอดคล้องกับหลักปฏิบัติวิชาชีพและบริบทอุตสาหกรรม พร้อมทั้งพัฒนาทบทวนและนำเสนอมาตรฐานทางจริยธรรมที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

2. *มาตรการเพื่อกำกับดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานทางจริยธรรมของผู้ผลิตรายการข่าวเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน*ของผู้ประกอบการเจ้าของสถานี เจ้าของรายการ และบรรณาธิการข่าวในการควบคุมและป้องกันการละเมิดจริยธรรม โดยส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมในหมู่ผู้ประกอบวิชาชีพ สร้างข้อตกลงและแนวทางการปฏิบัติกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแขกรับเชิญในรายการ ใช้เทคโนโลยีช่วยในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมก่อนออกอากาศ

3. *วิธีการนำเสนอที่นำไปสู่การทำความเข้าใจประเด็นปัญหาเชิงโครงสร้างและการแก้ไขปัญหา* ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำเสนอประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนรวมถึงข่าวชาวบ้านที่อาจเป็น “จุดขาย” ของ

รายการในรูปแบบเล่าข่าวที่น่าสนใจได้ แต่ต้องมุ่งยกระดับการนำเสนอ โดยเฉพาะการชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับปัญหาเชิงโครงสร้าง ที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์หรือเรื่องราวปัจเจก

4. *การกำกับดูแลตนเองโดยแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้* องค์กรสื่อควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงสร้างความเป็นเจ้าของ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร นโยบายองค์กร และนโยบายบรรณาธิการ (editorial policy) เพื่อให้สาธารณชนสามารถตรวจสอบและวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างมีความหมาย รวมถึงการมีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะต่อผู้รับสาร

1. *การมีส่วนร่วมของผู้รับสารผ่านการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ* ในฐานะพลเมืองที่สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพรายการข่าวและสื่อมวลชนโดยรวมให้ดีขึ้นได้ผ่านการใช้ช่องทางสื่อสารที่มีอยู่ในการแสดงความคิดเห็น ข้อวิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะต่อองค์กรสื่อ รวมถึงการร้องเรียนต่อหน่วยงานกำกับดูแลหากพบการรายงานข่าวที่ผิดกฎหมายหรือละเมิดจริยธรรมร้ายแรง

2. *การเรียกร้องมาตรฐานคุณภาพและจริยธรรมข่าวสาร* ผู้รับสารสามารถมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดทิศทางและยกระดับคุณภาพข่าวโดยการเรียกร้องให้องค์กรสื่อรักษามาตรฐานด้านความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ และความโปร่งใส เกี่ยวกับข้อมูลนโยบายองค์กร แหล่งทุน และความเป็นเจ้าของ รวมถึงการเรียกร้องให้สื่อปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม คำนึงถึงผลกระทบอย่างรอบด้าน และปกป้องสิทธิศักดิ์ศรี และความเป็นส่วนตัวของผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. *ผู้รับสารสามารถเป็นผู้สื่อสารที่ active* และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองได้ โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมการเปิดรับและการสะท้อนกลับ เพื่อผลักดันให้รายการข่าวมีการนำเสนอเชิงลึก การวิเคราะห์และการสืบสวนสอบสวน มากขึ้น เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้าง และควรเลือกรับชมและสนับสนุนรายการข่าวเชิงสร้างสรรค์ องค์กรสื่อทางเลือก และองค์กรสื่อสาธารณะที่มุ่งเน้นประโยชน์สาธารณะ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพเนื้อหาและการนำเสนอข่าวที่สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

Center for Academic Services of Srinakharinwirot University. (2019). *Final research report: Capacity building and promotion of ethics among personnel in broadcasting and television (Fiscal Year 2019).* https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/640600000002.pdf

Correia, R., & Graça, J. (2020). Uses and gratifications theory. In *The SAGE international encyclopedia of mass media and society* (Vol. 5, pp. 1830-1831). SAGE Publications, Inc., https://doi.org/10.4135/9781483375519.n707

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45(4),* 635-655. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6

Hanson, R. E. (2022). *Mass communication: Living in a media world* (8th ed.). SAGE Publications.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.

Homthong, B., & Chomngam, P. (2024). News topic selection affecting the expectation of gen Y viewers in Bangkok towards Rueng Lao Chao Nee program. *Chophayom Journal*, *35*(3), 103-122. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ejChophayom/article/view/275889

Khawar, S., & Boukes, M. (2024). Analyzing sensationalism in news on Twitter (X): Clickbait Journalism by Legacy vs. Online-Native Outlets and the Consequences for User Engagement. *Digital Journalism*, 1-21. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2394764

Kleemans, M., & Hendriks Vettehen, P. G. J. (2009). Sensationalism in television news: A review. In R. P. Konig, P. W. M. Nelissen, & F. J. M. Huysmans (Eds.), *Meaningful media: Communication research on the social construction of reality* (pp. 226-243). Tandem Felix. https://hdl.handle.net/2066/74717

Konthongdee, R., & Choompolsathien, A. (2021). The relationship between attitudes and viewing behavior of “Tub Toh Kao” news programs. *Media and Communication Inquiry, 3(2)*, 1-12. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/939/676

Kosayapong, P., & Kanokngamwitroj, P. (2022). viewing behavior and satisfaction for Kao-Kon-Khon-Kao news program via Nation TV among viewers in Bangkok. *Journal of Dhammasuksa*

Research, 5(1), 188-198. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/article/view/1326

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2017a). *Project to develop guidelines and basic ethics for the mass media in broadcasting and television (2016).* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/601100000004.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2017b). *Guidelines and ethical standards for the use of online media information in news reporting.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/601100000005.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2018). *Final research report: Promoting the use of online media information in the news reporting process in the convergent technology era.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/610200000002.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2019a). *Five years on the digital TV path: Lessons and changes.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621100000001.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2019b). *Supervision of broadcasting and television businesses.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620700000001.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2020a). *Final report: Research project evaluating the quality of program content that integrates social*

media in broadcasting and television. NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/631000000001.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2020b). *Final report: Research project evaluating program content quality in broadcasting and television.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630900000005.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2020c). *Final report: Knowledge synthesis on content regulation of news, violent events, and terrorism in Europe.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630900000006.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2020d). *Research project analyzing the content of television news-talk programs in digital terrestrial television.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/631000000002.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2021a). *Guidelines for the mass media under the changing media landscape (2020).* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630900000006.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2021b). *Final report: Guidelines for regulating product placement in television programs.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/650900000003.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2022a). *Guidelines for media presentation regarding gender diversity.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/650600000004.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2022b). *Compilation of laws on broadcasting and television businesses.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/650600000001.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2022c). *Research project evaluating program content quality in broadcasting and television.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/651200000005.pdf

National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2023). *Content regulation of digital terrestrial television to protect the human rights of vulnerable groups.* NBTC. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/661200000004.pdf

Prachachat. (2024, May 10). *Two-thirds of Thai news programs are sensationalized news shows that aggravate social problems?* https://www.prachachat.net/ict/news-1559766

Singh, V., Gupta, S. S., Singh, V. V., & Basera, J. (2022). An Analysis of Sensationalism in News. *Journal of the Asiatic Society of Mumbai*, XCV(45), 168-177. https://www.researchgate.net/publication/374812735_AN_ANALYSIS_OF_SENSATIONALISM_IN_NEWS

Slattery, K., Doremus, M., & Marcus, L. (2001). Shifts in Public Affairs Reporting on the Network Evening News: A Move Toward the Sensational. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45*(2), 290-302. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4502_6

Thai Media Fund. (2022, December 2). *Thai Media Fund organizes MEDIA ALERT seminar 2022: Research results 'What does society gain from television news'.*

https://www.thaimediafund.or.th/2025/02/27/%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B2-media-alert-%E0%B8%9B/

Uawongchai, P., Rakthin, S., & Lumlongrut, S. (2020). Factors influencing viewers' satisfaction and word of mouth when watching Thairath TV news programs. *Executive Journal, 40(1)*, 44-65. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/239897

Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are `Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories?:A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, *22*(2), 207-228. https://doi.org/10.1177/0267323107076770

บทความวิชาการ

การส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อ: กรณีศึกษา Soft Power ไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์[1]

Received 15 April 2025
Revised 22 November 2025
Accepted 2 December 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในการเผยแพร่ Soft Power หรืออำนาจละมุนสู่ประเทศจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งวิเคราะห์ความสำเร็จของสื่อไทยในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์วาย เพลง ศิลปิน และวรรณกรรม ที่สามารถสร้างกระแสตอบรับอย่างล้นหลามจากผู้บริโภคชาวจีน ผ่านช่องทางการเผยแพร่ทั้งแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ บทความนี้ยังสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของ Soft Power ไทยในจีน อาทิ ความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมไทย ความสามารถในการเติมเต็มช่องว่างของเนื้อหาที่ถูกควบคุมในสื่อจีน คุณภาพการผลิตและการเล่าเรื่องของสื่อไทย ต้นทุนการเข้าถึงที่ต่ำ รวมถึงบทบาทของแฟนคลับชาวจีนในการผลักดันกระแสผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนี้ บทความยังวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เช่น รายได้จากลิขสิทธิ์ การเติบโตของการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ประเทศไทยในหมู่คนรุ่นใหม่ในจีน

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรใช้โอกาสนี้ในการออกแบบนโยบาย Soft Power อย่างมียุทธศาสตร์ โดยบูรณาการภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมสื่ออย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างบทบาทของสื่อไทยในเวทีวัฒนธรรมนานาชาติ และต่อยอดอิทธิพลทางวัฒนธรรมไทยให้ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: สื่อ, การส่งออกวัฒนธรรม, อำนาจละมุน

[1] วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, e-mail: adipon.citu@gmail.com

Media as Cultural Export: Thailand's Soft Power in China

Adipon Euajarusphan[1]

Abstract

This article examines the role of Thailand's media and entertainment industry in promoting soft power in China over the past decade. It focuses on analyzing the success of various forms of Thai media—including films, Boys' Love (BL) series, music, artists, and literature—that have generated widespread popularity among Chinese audiences through digital distribution platforms, particularly online streaming services. The article also explores key factors contributing to the appeal of Thai soft power in China, such as the novelty of Thai culture, its ability to fill content gaps due to media censorship in China, the high quality of Thai media production and storytelling, low access and licensing costs, and the proactive role of Chinese fan communities in amplifying Thai content online. Moreover, the study analyzes the resulting economic and cultural impacts, including revenues from licensing, the growth of tourism, and the transformation of Thailand's image among the younger generation in China.

Nevertheless, the article argues that Thailand should seize this opportunity to develop a strategic soft power policy by systematically integrating state agencies and the media industry. This would enhance Thailand's cultural presence on the international stage and ensure the long-term sustainability of its cultural influence.

Keywords: Media, Cultural Export, Soft Power

[1] College of Innovation Thammasat University, e-mail: adipon.citu@gmail.com

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การส่งออก “Soft Power” ได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศต่าง ๆ ในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ (Nye, 2004) โดยเฉพาะผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง ซึ่งมีพลังในการโน้มน้าวและดึงดูดใจผู้ชมทั่วโลก (Thussu, 2013) ประเทศไทยในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางวัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้อาศัยอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นกลไกหลักในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปสู่ประชาคมโลก โดยเฉพาะในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมกับไทยมาอย่างต่อเนื่อง (Ji, 2020; Law, 2022)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อบันเทิงไทยไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง ศิลปิน หรือแม้แต่วรรณกรรม ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้ชมชาวจีน ความสำเร็จนี้มิได้เกิดขึ้นเพียงจากเนื้อหาที่โดดเด่นเท่านั้น แต่ยังมาจากการเปลี่ยนผ่านช่องทางการรับชมจากสถานีโทรทัศน์ไปสู่ แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ซึ่งเอื้อต่อการเผยแพร่ละครไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้นในช่วงหลังปี 2014 (Shi, 2020) โดยแพลตฟอร์มอย่าง Youku, Bilibili และ Weibo ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางเผยแพร่หลัก แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีการปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบคอมเมนต์และซับไตเติล ซึ่งช่วยสร้างชุมชนแฟนคลับที่เข้มแข็ง (Shi, 2020; Ji, 2020) ประกอบกับข้อจำกัดของการผลิตสื่อบางประเภทภายในประเทศจีนเอง เช่น สื่อแนวความหลากหลายทางเพศ หรือแนวเหนือธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคจีนหันมาเสพสื่อไทยแทน (Law, 2022; Atlantis Press, 2018)

บทความนี้จะฉายภาพบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยในการเผยแพร่ Soft Power ไปยังประเทศจีน โดยเน้นศึกษาความสำเร็จของภาพยนตร์ ซีรีส์วาย ศิลปิน เพลง และวรรณกรรมไทยในตลาดจีน รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความนิยมของ Soft Power ไทย เช่น ความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมไทย ช่องว่างของสื่อในจีน คุณภาพเนื้อหา บทบาทของ

แฟนคลับ และความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ อีกทั้งยังวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์นี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อบันเทิงไทยในฐานะเครื่องมือการทูตวัฒนธรรม และแนวทางในการต่อยอด Soft Power ไทยให้แข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในจีน

ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องประสบความสำเร็จในจีนอย่างโดดเด่น ยกตัวอย่างเช่น “ฉลาดเกมส์โกง” (Bad Genius) (2017) ที่สร้างปรากฏการณ์ทำลายสถิติรายได้ของหนังไทยในต่างประเทศ โดยสามารถโกยรายได้กว่า 30 ล้านเหรียญสหรัฐในจีน ทำให้กลายเป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จระดับนานาชาติมากที่สุดเรื่องหนึ่ง (The Nation, 2017; Wikipedia, 2024) ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอเรื่องราวการโกงสอบในโรงเรียนที่ตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งเข้าถึงผู้ชมจีนได้ดี (สะท้อนถึงระบบการศึกษาและการแข่งขันสอบที่ชาวจีนคุ้นเคย) และได้รับคำชมอย่างมาก โดยทำคะแนนในเว็บไซต์รีวิวหนังของจีน (Douban) สูงถึง 8.5/10 คะแนน (The Nation, 2017) อีกทั้งช่วงเปิดตัวเพียงไม่กี่วันก็ทำเงินไปกว่า 100 ล้านหยวน (ประมาณ 500 ล้านบาท) ถือเป็นความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ไทยในตลาดจีน

ใบปิดภาพยนตร์ไทย “ฉลาดเกมส์โกง” (Bad Genius) ฉบับประชาสัมพันธ์ในจีน ใช้ชื่อภาษาจีนว่า “天才枪手” (แปลตรงตัวว่า “มือปืนอัจฉริยะ”) สื่อถึงเนื้อหาการแข่งขันด้านสติปัญญา ภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างปรากฏการณ์ในจีนด้วยรายได้ถล่มทลายและเสียงวิจารณ์ในแง่บวก นอกจากฉลาดเกมส์โกง แล้ว ภาพยนตร์ไทยแนวอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมในจีนเช่นกัน โดยเฉพาะแนว สยองขวัญ และแอคชั่นศิลปะการต่อสู้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ผีไทย ซึ่งขึ้นชื่อในความน่ากลัวและความสนุกแบบไทย ได้รับความสนใจจากผู้ชมจีนที่มักไม่มีโอกาสชมภาพยนตร์ผีที่ผลิตในประเทศตนเองมากนัก (China Daily, 2017; The Nation Thailand, 2017; Screen Daily, 2017; Shackleton, L.,2017) (เนื่องจากกฎระเบียบการเซ็นเซอร์ในจีนมักไม่อนุญาตให้ฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับวิญญาณผีโดยง่าย)

แม้ภาพยนตร์เรื่อง พี่มาก..พระโขนง (2013) จะไม่ได้เข้าฉายในจีนแผ่นดินใหญ่ด้วยเหตุผลด้านเซ็นเซอร์ แต่ก็ยังเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางไม่เป็นทางการ ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์แอคชั่นไทย เช่น องค์บาก (2003) และผลงานของนักแสดงบู๊ชื่อดังอย่าง จา พนม (Tony Jaa) ก็สร้างฐานแฟนคลับในจีนจากฉากต่อสู้ที่โดดเด่นไม่แพ้หนังฮ่องกงหรือฮอลลีวูด

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในจีน ทำให้ภาครัฐไทยเริ่มมองอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย รัฐบาลไทยได้จัดตั้งหน่วยงานอย่าง “สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA” พร้อมสนับสนุนงบประมาณกว่า 200 ล้านบาท เพื่อส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีศักยภาพในการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมส่งออก (The Nation, 2017) ภาพยนตร์ไทยจึงกลายมาเป็นหนึ่งในแนวหน้าของ Soft Power ไทย ที่ไม่เพียงสร้างรายได้จากต่างประเทศแต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตาชาวจีน

ซีรีส์ไทยที่มีกระแสในตลาดจีน (โดยเฉพาะซีรีส์วาย)

ละครโทรทัศน์และซีรีส์ไทย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในหมู่ผู้ชมชาวจีน โดยเฉพาะประเภท “ซีรีส์วาย” (Boys’ Love) ซึ่งนำเสนอความรักระหว่างชาย-ชาย ถือเป็นปรากฏการณ์เด่นของ Soft Power ไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในจีนเองการผลิตซีรีส์หรือสื่อบันเทิงแนวรักเพศเดียวกันถูกจำกัดและควบคุมอย่างเข้มงวด แต่ซีรีส์วายไทยกลับสามารถเข้าถึงผู้ชมจีนผ่านช่องทางออนไลน์และแฟนซับได้อย่างแพร่หลาย จึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟน ๆ ที่โหยหาสื่อแนวนี้ (Atlantis Press, 2018)

กระแสซีรีส์วายไทยเริ่มก่อตัวราวปี 2014 เมื่อซีรีส์เรื่อง “รักวุ่น วัยรุ่น แสบ”(Love Sick: The Series) ซึ่งถือเป็นซีรีส์ไทยเรื่องแรกที่มีคู่รักชาย-ชายเป็นตัวละครนำ ออกอากาศและได้รับการแปลเผยแพร่ในหมู่ผู้ชมจีน ส่งผลให้เกิดความสนใจอย่างล้นหลามทั้งในไทย จีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Atlantis Press, 2018) หลังจาก Love Sick ประสบความสำเร็จ ค่ายผู้ผลิตไทยก็เดินหน้าสร้างสรรค์ซีรีส์วายเรื่องใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่งออกสู่ตลาดจีน

ผ่านทางกลุ่มแฟนซับและแพลตฟอร์มออนไลน์ จนกลายเป็นยุคเฟื่องฟูของซีรีส์วายไทยในจีนตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยแนวโน้มความนิยมของผู้ชมจีนเปลี่ยนจากที่เคยสนใจละครไทยแนวรักโรแมนติกทั่วไป มาเป็นโฟกัสที่ละครแนว Boys' Love มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังปี 2014 (Wang, 2018) ตัวอย่างซีรีส์วายไทยที่โด่งดังในจีน ได้แก่ "เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ" (TharnType the Series) ซึ่งเป็นเรื่องราวความรักของหนุ่มนักศึกษา 2 คน ซีรีส์เรื่องนี้กลายเป็นกระแสไวรัลบนโซเชียลมีเดียจีนอย่างมากช่วงออกอากาศปี 2019 โดยคู่พระเอก (มิว-กลัฟ) มีแฟนชาวจีนสร้างหัวข้อพูดคุย ("ซูเปอร์ท็อปปิก") บนเวยปั๋ว (Weibo) จนทะยานขึ้นอันดับต้น ๆ ของหมวดคู่จิ้นที่มีคนติดตามสูงสุด แซงหน้าคู่ไอดอล K-Pop ชื่อดังอย่าง "จองกุก-วี" แห่งวง BTS (Ji, 2020)

นอกจากนี้ แฮชแท็ก #TharnTypeTheSeries บนเวยปั๋ว (Weibo) ถูกเปิดอ่านมากกว่า 220 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลาไม่นานหลังซีรีส์ออกฉาย ยืนยันถึงกระแสความคลั่งไคล้ที่ผู้ชมจีนมีต่อละครเรื่องนี้ (Ji, 2020) เช่นเดียวกับซีรีส์วายเรื่องอื่น ๆ อย่าง "เพราะเราคู่กัน" (2gether The Series), "แปลรักฉันด้วยใจเธอ" (I Told Sunset About You) และ "รักออกเดินทาง" (Make It Right) ที่ต่างก็ได้รับการตอบรับล้นหลาม ทั้งในรูปแบบยอดวิวออนไลน์สูงลิ่ว และคะแนนวิจารณ์ยอดเยี่ยมบนเว็บไซต์รีวิวของจีน เช่น "แปลรักฉันด้วยใจเธอ" ได้คะแนน Douban สูงถึง 9.5/10 ซึ่งมากกว่าซีรีส์ต่างชาติหลายเรื่องในช่วงเวลาเดียวกัน (Global Times, 2020)

นอกจากซีรีส์วาย ละครไทยแนวอื่น ๆ ก็มีฐานผู้ชมในจีนเช่นกัน เช่น ละครโรแมนติก-คอมเมดี้หรือแนวพีเรียด อาทิ บุพเพสันนิวาส (Love Destiny) ที่แม้ไม่ได้อยู่ในหมวดวาย แต่ด้วยความแปลกใหม่ของพล็อตย้อนยุคแฟนตาซีผสานประวัติศาสตร์ ก็ทำให้ผู้ชมจีนจำนวนไม่น้อยติดตามผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ละครไทยรีเมคจากซีรีส์เกาหลี อย่าง Full House วุ่นนักรักเต็มบ้าน ฉบับไทย (2014) ที่นำแสดงโดยไมค์ พิรัชต์ และออม สุชาร์ ก็เคยเป็นกระแสในโลกออนไลน์จีน ส่งผลให้นักแสดงไทยได้แฟนคลับชาวจีนจำนวนมาก จนต่อยอดไปสู่งานแสดงและอีเวนต์ต่าง ๆ ในจีนต่อไป

เบื้องหลังความนิยมของละครไทยในจีน ส่วนหนึ่งเกิดจากชุมชนแฟนซับและการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มแฟนคลับจีนที่ชื่นชอบละครไทยได้ช่วยกันแปลซับไตเติลภาษาจีนและเผยแพร่บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อยู่เสมอ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงละครไทยภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมงหลังออกอากาศในไทย (Atlantis Press, 2018) แม้ทางการจีนจะเคยสั่งลบซีรีส์วายไทยออกจากบางเว็บไซต์ในช่วงปี 2017 เนื่องจากเนื้อหาอ่อนไหว แต่ผู้ชมชาวจีนยังคงติดตามผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Bilibili (Ji, 2020; Global Times, 2020) ความทุ่มเทของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้มีส่วนอย่างยิ่งในการผลักดัน Soft Power ไทยให้กระจายสู่ผู้ชมวงกว้างในจีน

เพลงไทยและศิลปินไทยที่ได้รับความนิยมในจีน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ศิลปินไทยจำนวนหนึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงและฐานผู้ชมในประเทศจีนได้อย่างโดดเด่น โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภควัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งมีลักษณะการบริโภควัฒนธรรมเชิงคลื่นลูกใหม่ (neo-pop cultural consumption) ที่เปิดรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากภายนอกอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ศิลปินไทยที่เข้าร่วมรายการวาไรตี้หรือเรียลลิตี้โชว์ในประเทศจีน เช่น เนเน่ พรนับพัน (Zheng Naixin) สมาชิกวง BonBon Girls 303 และซันนี่ (Yang Yunqing) สมาชิกวง Rocket Girls 101 ซึ่งล้วนผ่านกระบวนการฝึกฝนและเดบิวต์ภายใต้ระบบไอดอลของจีนโดยตรง ส่งผลให้มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์ม Weibo และกลายเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมไทย–จีนร่วมสมัย (Global Times, 2020; Wikipedia, 2024)

นอกจากนี้ แม้ ลิซ่า–ลลิษา มโนบาล จะเป็นศิลปิน K-pop ภายใต้ต้นสังกัดของเกาหลีใต้ แต่ในเชิงภาพลักษณ์สาธารณะ ลิซ่ากลับได้รับการยอมรับในฐานะตัวแทนวัฒนธรรมไทย (The Straits Times, 2021) ในสายตาของผู้บริโภคชาวจีนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะจากการนำเสนอความเป็นไทยผ่านการแต่งกาย การใช้ภาษาพื้นถิ่น และการกล่าวถึงอาหารหรือสถานที่ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบรับจากสื่อจีนและผู้ใช้งาน Weibo อย่างกว้างขวาง

ในอีกมิติหนึ่ง เพลงประกอบซีรีส์วาย (Boys' Love Series) ของไทยที่เผยแพร่ในจีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeTV, Youku หรือ Bilibili มักได้รับความนิยมควบคู่กับซีรีส์ โดยมีการนำไปใช้ประกอบคลิปวิดีโอจำนวนมากบน Douyin (TikTok เวอร์ชันจีน) ตัวอย่างเพลงยอดนิยม ได้แก่ "โชคดีแค่ไหน" จากเรื่องด้ายแดง (Until We Meet Again) และ "คั่นกู" ที่ขับร้องโดยนักแสดงเอง เช่น ไบร์ท-วชิรวิชญ์ จาก เพราะเราคู่กัน 2gether the Series เพลงเหล่านี้ไม่เพียงแต่ถูกใช้ในวิดีโอแฟนเมดเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นไวรัลในหมู่วัยรุ่นจีนที่ติดตามศิลปินและซีรีส์อย่างเหนียวแน่น

อีกตัวอย่างที่สะท้อนพลังของ Soft Power ไทยในจีนอย่างน่าสนใจคือกรณีของ มิลลิ (MILLI) ศิลปินหญิงชาวไทยที่ปรากฏตัวในการแสดงสดบนเวที Coachella พร้อมกับการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งทำให้ผู้ชมทั่วโลกรวมถึงชาวจีน เกิดความสนใจในวัฒนธรรมไทยและอาหารไทยมากขึ้นอย่างกว้างขวาง (The Nation, 2022)

การแพร่หลายของเพลงและศิลปินไทยในจีนดังกล่าวมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์เชิงความนิยม (popularity) เท่านั้น หากแต่เป็นตัวอย่างของการแสดงออกเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนถึง พลังทางอัตลักษณ์ (cultural identity) และการทูตทางวัฒนธรรมโดยปริยาย (implicit cultural diplomacy) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในหมู่ผู้บริโภคต่างชาติ โดยเฉพาะในบริบทจีนที่สื่อยังอยู่ภายใต้ข้อจำกัดและการควบคุมอย่างเข้มงวด อิทธิพลของศิลปินไทยจึงแสดงให้เห็นถึงความสามารถของเนื้อหาวัฒนธรรมไทยในการ "แทรกซึม" เข้าสู่พื้นที่วัฒนธรรมใหม่ในลักษณะที่อ่อนโยนแต่ทรงพลัง (soft yet influential)

วรรณกรรมไทยที่มีการแปลและตีพิมพ์ในจีน

ภายใต้อิทธิพลของกระแส Soft Power ไทยที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในประเทศจีน วรรณกรรมไทยได้กลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านชาวจีน โดยเฉพาะในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

มีวรรณกรรมหลากหลายประเภทที่ได้รับการแปลและตีพิมพ์ในประเทศจีน ทั้งในเชิงพาณิชย์โดยสำนักพิมพ์ และในเชิงสมัครเล่นผ่านแฟนคลับออนไลน์

หนึ่งในกลุ่มวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างเห็นได้ชัดคือวรรณกรรมแนวสยองขวัญ โดยผลงานของ “ภาคินัย” อาทิ นางชฎา, ตีตั๋วไปตาย, และ ศพ-เซ่น-ศาล ได้รับการตีพิมพ์แปลเป็นภาษาจีน และได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มผู้อ่านที่สนใจวรรณกรรมระทึกขวัญและเหนือธรรมชาติ ส่งผลให้บางเล่มติดอันดับหนังสือขายดีในร้านหนังสือออนไลน์ของจีน (Dek-D, 2015)

นอกจากวรรณกรรมร่วมสมัยแล้ว วรรณกรรมคลาสสิกของไทย เช่น ข้างหลังภาพ ของศรีบูรพา และ จดหมายจากเมืองไทย ของโบตั๋น ก็ได้รับการแปลเป็นภาษาจีนเช่นกัน และถูกนำเสนอในฐานะบทสะท้อนความละเอียดอ่อนของวัฒนธรรมและจิตใจไทย ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านที่สนใจวรรณกรรมต่างประเทศเชิงวรรณศิลป์

ในขณะเดียวกัน วรรณกรรมวายหรือ Boy’s Love ของไทยก็มีบทบาทสำคัญในตลาดวรรณกรรมจีน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นและเยาวชนที่ให้ความสนใจเนื้อหาซึ่งมีลักษณะเปิดกว้างทางเพศและอารมณ์ความรู้สึก แม้ว่าจะยังไม่มีการตีพิมพ์อย่างเป็นทางการในวงกว้าง วรรณกรรมวายไทยจำนวนมากกลับถูกแปลอย่างไม่เป็นทางการโดยกลุ่มแฟนคลับชาวจีน และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Weibo และ Baidu Tieba สะท้อนถึงพลวัตของ “แฟนดอมวรรณกรรม” (Literary Fandom) ที่มีบทบาทเชิงรุกในการคัดเลือกแปล และเผยแพร่วรรณกรรมไทยในแบบ bottom-up โดยไม่ขึ้นกับระบบสำนักพิมพ์หรือรัฐ (Atlantis Press, 2018)

แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของวรรณกรรมไทยในการก้าวเข้าสู่ตลาดวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยเฉพาะในบริบทของจีน ซึ่งแม้จะมีข้อจำกัดเชิงนโยบายในการเผยแพร่เนื้อหาบางประเภท แต่การที่วรรณกรรมไทยสามารถ “เจาะ” เข้าสู่พื้นที่การอ่านได้ทั้งในเชิงตลาดและชุมชนออนไลน์ สะท้อนถึงความสามารถในการสื่อสารอารมณ์ ความคิด และอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยใน

ระดับสากล และอาจต่อยอดเป็นโอกาสเชิงเศรษฐกิจและเชิงทูตวัฒนธรรมในอนาคต

ช่องทางการเผยแพร่ Soft Power ไทยสู่จีน

การเผยแพร่ Soft Power ไทยเข้าสู่บริบทสังคมจีนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เกิดขึ้นผ่านการบูรณาการของหลายแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทในการกระจายและสร้างความนิยมต่อเนื้อหาสื่อไทยในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนอย่างชัดเจน ในด้านการจัดจำหน่ายเนื้อหาภาพเคลื่อนไหว แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของจีน เช่น Tencent Video (WeTV), iQiyi และ Youku ได้กลายเป็นกลไกหลักในการนำเสนอซีรีส์และละครโทรทัศน์ไทยต่อผู้ชมจีน โดยเฉพาะหลังปี ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลจีนเริ่มจำกัดการนำเข้าคอนเทนต์จากประเทศเกาหลีใต้ อันเนื่องมาจากปัญหาทางการทูตระหว่างสองประเทศ (Wang, 2018) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจีนต้องมองหาทางเลือกใหม่ และ คอนเทนต์ไทยจึงกลายเป็น "Soft Alternative" ที่น่าสนใจ ด้วยต้นทุนลิขสิทธิ์ที่ต่ำกว่า แต่สามารถทำเรตติ้งบนแพลตฟอร์มรีวิว เช่น Douban (豆瓣) ได้สูงในระดับ 7.5-8.5 คะแนน ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการผลิตและการตอบรับของผู้ชม (Atlantis Press, 2018)

ควบคู่ไปกับการบริโภคผ่านสตรีมมิ่ง โซเชียลมีเดียจีน เช่น Weibo, Douyin (TikTok เวอร์ชันจีน), Bilibili, และ Xiaohongshu (RED) ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างและขยาย "แฟนดอม" ของศิลปินและคอนเทนต์ไทย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนชาวจีนที่มีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (prosumers) เช่น การตัดต่อคลิปวิดีโอจากซีรีส์วาย การรีแอคต์เพลงไทย หรือแม้แต่การเขียนฟิคชั่นแฟนคลับ ซึ่งสะท้อนการรับ–ส่งอัตลักษณ์ระหว่างวัฒนธรรมอย่างซับซ้อน (Global Times, 2020)

ที่น่าสังเกตคือ ภาครัฐไทย โดยเฉพาะ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เริ่มปรับตัวเข้าสู่ยุทธศาสตร์ Soft Power เชิงรุก โดยการใช้

แพลตฟอร์มจีนดังกล่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อผู้บริโภคจีนที่เผยแพร่ผ่าน Weibo และ Xiaohongshu โดยเน้นการสื่อสารที่สอดคล้องกับเทรนด์และวัฒนธรรมของผู้ชมเป้าหมายในประเทศจีน (Phalaharn, 2025)

การใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีนัยยะเชิงการตลาดและวัฒนธรรม แต่ยังเป็นตัวอย่างของ “การทูตทางวัฒนธรรมผ่านสื่อใหม่” (New Media Cultural Diplomacy) ที่ผสานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริโภค สะท้อนถึงลักษณะ Soft Power ที่ดำเนินไปอย่างกระจายตัว (diffused) และมีพลวัตสูงในบริบทสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

ปัจจัยที่ทำให้ Soft Power ของไทยได้รับความนิยมในจีน

ความแปลกใหม่ของเนื้อหา สื่อบันเทิงไทยมีจุดเด่นที่สามารถผสมผสานความร่วมสมัยเข้ากับความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว ผู้ชมชาวจีนรู้สึกว่าสื่อไทยนำเสนอวัฒนธรรมที่ทั้ง “ใกล้ชิดและแตกต่าง” ซึ่งกระตุ้นความสนใจอย่างมาก เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผี ประเพณีท้องถิ่น และศาสนาพุทธ นอกจากนี้ การนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในซีรีส์วายของไทยก็ถือเป็น “ของใหม่” สำหรับผู้ชมจีน ซึ่งไม่สามารถรับชมได้ในสื่อท้องถิ่นของตนเอง เพราะมักถูกควบคุมโดยระบบเซ็นเซอร์ (Atlantis Press, 2018) ผู้ชมจีนจำนวนมากจึงหันมารับชมเนื้อหาไทยเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่และเปิดรับมุมมองทางวัฒนธรรมอื่น ๆ

ช่องว่างของสื่อจีน ข้อจำกัดด้านเนื้อหาของสื่อจีน โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ความเชื่อเหนือธรรมชาติ หรือความขัดแย้งกับระเบียบทางสังคม ทำให้ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยกลายเป็น “ทางเลือก” ที่เติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ตัวอย่างชัดเจนคือความนิยมของซีรีส์วายไทย เช่น เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ (TharnType the Series) หรือ เพราะเราคู่กัน 2gether The Series ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจีนผ่านแฟนซับและแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้ในช่วงที่ทางการจีนมีคำสั่งให้ลบเนื้อหาบางส่วนออกก็ตาม (Law, 2022) นอกจากนี้ การที่ภาพยนตร์แนวผีไทยสามารถตอบสนอง

ความชื่นชอบในเรื่องลึกลับและเหนือธรรมชาติของชาวจีนได้ ก็นับเป็นอีกจุดแข็งที่เติมเต็มสิ่งที่สื่อจีนไม่สามารถนำเสนอได้

คุณภาพของเนื้อหา เนื้อหาบันเทิงไทยได้รับการยกระดับคุณภาพทั้งในด้านโปรดักชัน การถ่ายทำ แสง สี และเสียง ซึ่งสามารถแข่งขันได้กับสื่อจากประเทศอื่น ๆ รวมถึงการเล่าเรื่องที่มีพลังและเข้าถึงอารมณ์ผู้ชมได้อย่างดี ผู้ชมชาวจีนมักชื่นชมว่าละครไทยมีความสามารถในการถ่ายทอดความสัมพันธ์ของตัวละครที่ลึกซึ้ง และสื่อสารอารมณ์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Global Times, 2020) ตัวอย่างเช่น ซีรีส์แปลรักฉันด้วยใจเธอ (I Told Sunset About You) ได้รับคะแนนรีวิวในเว็บไซต์ Douban สูงถึง 9.5/10 ซึ่งสูงกว่าเนื้อหาจากประเทศอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน

ต้นทุนต่ำและความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ สำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในจีน การซื้อสิทธิ์ละครไทยนับว่าคุ้มค่ามาก เนื่องจากมีราคาถูกกว่าละครจากเกาหลีใต้หรือประเทศตะวันตกหลายเท่า เช่น ค่าลิขสิทธิ์ละครไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับหลักแสนหยวน ขณะที่ละครเกาหลีบางเรื่องอาจมีราคาสูงถึงตอนละ 1.5 ล้านหยวน (Tanawat, 2024; Deng, 2016) อีกทั้งไทยเป็นประเทศที่มีพรมแดนใกล้จีน ทำให้ผู้ชมจีนคุ้นเคยกับสังคมและสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ทั้งในแง่ของประสบการณ์การท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

บทบาทของแฟนคลับ แฟนคลับชาวจีนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน Soft Power ไทย พวกเขาทำหน้าที่ทั้งในด้านการแปลเนื้อหา (แฟนซับ) การโปรโมตผลงานผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Weibo และการจัดกิจกรรมสนับสนุนศิลปินไทย ไม่ว่าจะเป็นการจัดแฟนมีตติ้งออนไลน์ การทำโปรเจกต์วันเกิด หรือการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนผลงาน (Ji, 2020) ความทุ่มเทของแฟนคลับเหล่านี้ช่วยให้ดาราและศิลปินไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจีนได้อย่างลึกซึ้ง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ส่งผลทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ผลกระทบทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

Soft Power ของไทย โดยเฉพาะจากอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง ส่งผลกระทบในระดับมหภาคต่อทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทยในสายตาประชาชนจีนอย่างเห็นได้ชัดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ หนึ่งในผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่โดดเด่นคือ รายได้จากการ ขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และซีรีส์ ไปยังแพลตฟอร์มของจีน เช่น WeTV, iQiyi และ Youku ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังปี 2016 เมื่อรัฐบาลจีนจำกัดการนำเข้าสื่อจากเกาหลีใต้ ทำให้แพลตฟอร์มจีนหันมาสนใจละครไทยมากขึ้น (Tanawat, 2024; Deng, 2016) ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius) ที่สร้างรายได้ในจีนกว่า 1,000 ล้านบาท และกลายเป็นภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในตลาดต่างประเทศ (The Nation, 2017)

นอกจากนี้ Soft Power ยังส่งผลให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้รับประโยชน์โดยตรง เนื่องจากชาวจีนที่รับชมละครหรือภาพยนตร์ไทยเกิดความสนใจในสถานที่ถ่ายทำ อาหารไทย หรือเทศกาลท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น กระแสละครพีเรียดไทยอย่าง บุพเพสันนิวาส ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไทยมากขึ้น (Tanawat, 2024; Deng, 2016)

อุตสาหกรรมอาหาร สินค้าแฟชั่น และเมอร์แชนไดส์ ก็ได้รับอานิสงส์จาก Soft Power ไทยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอผ่านศิลปินไทยที่มีชื่อเสียงในจีน เช่น ลิซ่า BLACKPINK หรือ มิลลิ (MILLI) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้สินค้าไทยอย่างข้าวเหนียวมะม่วง เครื่องประดับไทย หรือเครื่องแต่งกายสไตล์ไทยได้รับความนิยมตามไปด้วย (Law, 2022)

ผลกระทบทางวัฒนธรรม ในด้านวัฒนธรรม Soft Power ของไทยได้เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาชาวจีน โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ ที่เริ่มมองประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเปิดกว้าง หลากหลาย และมีความเป็นสากลมากขึ้น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การเปิดรับ วัฒนธรรม LGBTQIA+

ผ่านการรับชมซีรีส์วายไทย ซึ่งส่งผลให้แฟน ๆ ชาวจีนจำนวนไม่น้อยมีมุมมองที่เปิดกว้างและเห็นอกเห็นใจต่อกลุ่มเพศหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Atlantis Press, 2018)

อีกทั้งยังส่งผลให้ชาวจีนสนใจเรียนรู้ ภาษาไทย วัฒนธรรมไทย และประเพณีไทย มากขึ้น เช่น การเรียนรู้คำศัพท์พื้นฐานเพื่อใช้สื่อสารกับศิลปิน การร่วมฉลองเทศกาลไทยผ่านชุมชนแฟนคลับ และการติดตามข่าวสารไทยผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจีน ซึ่งช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้าง "ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม" ระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ (Ji, 2020)

ผลของ Soft Power ไทยจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่ "ความนิยมชั่วคราว" แต่ยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งขึ้น เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ผลิตไทยและผู้ชมจีน และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของความร่วมมือระหว่างประเทศในอนาคต

แนวโน้ม Soft Power ไทยในจีนหลังปี 2020 หลังปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา การเผยแพร่ Soft Power ไทยในจีนได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผ่านความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนไทยกับแพลตฟอร์มสื่อจีนที่มีอิทธิพลสูง เช่น WeTV, iQIYI และ Bilibili ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ละครและซีรีส์ไทยรุ่นใหม่ โดยเฉพาะแนว "Boys' Love (BL)" ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ชมจีนรุ่น Generation Z แม้ภาครัฐจีนจะมีมาตรการควบคุมสื่อแนวนี้เข้มงวดมากขึ้นก็ตาม (Ji, 2023; Jing Daily, 2024)

ซีรีส์ไทยรุ่นหลัง เช่น คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ (KinnPorsche The Series) (2022), คาธ The Eclipse (2022) และเพื่อนต้องห้าม Only Friends (2023) ได้สร้างกระแสอย่างแพร่หลายในแพลตฟอร์มจีน โดยเฉพาะบน Weibo ที่มีการพูดถึงหลายร้อยล้านครั้ง และมีแฟนคลับจีนจัดกิจกรรมสนับสนุนออนไลน์อย่างเป็นระบบ สะท้อนให้เห็นถึงความยั่งยืนของอิทธิพลทางวัฒนธรรมไทยในจีนแม้ภายใต้ข้อจำกัดด้านนโยบาย (Ji, 2023)

ในด้านภาพยนตร์ ความสำเร็จของ ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius) (2017) ยังคงถูกใช้เป็นกรณีศึกษาอ้างอิงในวงการภาพยนตร์ไทย–จีน ขณะที่

ภาพยนตร์รุ่นใหม่ เช่น ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน (Friend Zone) (2019) ฮาวทูทิ้ง ..ทิ้งอย่างไรไม่ให้เหลือเธอ (Happy Old Year) (2019) และบุพเพสันนิวาส 2 (Love Destiny: The Movie) (2022) ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ชมจีนในแพลตฟอร์ม Douban และ Tencent Video ด้วยคะแนนเฉลี่ยเกิน 7.5 คะแนน แสดงให้เห็นการต่อเนื่องของความนิยมในเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่มีโครงเรื่องเชิงอารมณ์และสุนทรียภาพแบบไทย (Douban, 2023; Yumul, Sarmiento, & Yang, 2024)

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ยังได้ลงนาม MOU กับพันธมิตรด้านสื่อจีนในปี 2023 เพื่อผลักดันการร่วมผลิต (co-production) ระหว่างไทยและจีน ซึ่งถือเป็นทิศทางใหม่ของการส่งออกอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (IFACCA, 2023; China Daily, 2023)

ในมิติของดนตรีและศิลปิน ศิลปินไทยรุ่นใหม่ เช่น บิ๊วกิ้น (Billkin), พีพี (PP Krit) และ วง 4EVE สามารถสร้างฐานผู้ติดตามใน Douyin และ Weibo ได้อย่างกว้างขวาง พร้อมกับการเปิดตลาด “T-pop Revival” ในเอเชียตะวันออก (Jing Daily, 2025) ขณะเดียวกัน ลิซ่า–ลลิษา มโนบาล ยังคงเป็นตัวแทน Soft Power ไทยในระดับโลก โดยเฉพาะการแสดงเพลง Rockstar (2024) ที่ติดอันดับคำค้นหาใน Weibo ภายใน 24 ชั่วโมงหลังปล่อยเพลง สะท้อนพลังของศิลปินไทยในฐานะ “cultural bridge” ระหว่างสองประเทศ (CGTN, 2024)

ส่วนในด้านวรรณกรรม วรรณกรรมไทยแนวสยองขวัญและวายได้รับการแปลและตีพิมพ์เพิ่มขึ้นในจีน เช่น ผลงานของ “ภาคินัย” และนวนิยายวายไทยอย่าง ด้านแดง(The Red Thread) และ 7 วันก่อนวาเลนไทน์ (Seven Days Before Valentine) ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Jinjiang Literature City และ Lofter ซึ่งสะท้อนพลังของแฟนดอมวรรณกรรมไทยที่ยังคงเข้มแข็งในหมู่ผู้อ่านชาวจีน (Thailand Foundation, 2024)

ในเชิงเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานว่าหลังจากกระแสละคร บุพเพสันนิวาส (2018) และ บุพเพสันนิวาส 2 (2022)

จำนวนชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไทยเพิ่มขึ้นกว่า 18% โดยเฉพาะพื้นที่ที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ เช่น พระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพมหานคร (Phalaharn, 2025) ทั้งนี้ ททท. ตั้งเป้าดึงนักท่องเที่ยวจีน 8 ล้านคนภายในปี 2025 ภายใต้กลยุทธ์ Soft Power ซึ่งสะท้อนถึงการบูรณาการสื่อบันเทิงและการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องมือส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (Phalaharn, 2025)

โดยสรุป แนวโน้ม Soft Power ไทยหลังปี 2020 แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องและการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อไทยต่อพลวัตของสังคมจีน ทั้งในเชิงเทคโนโลยี ผู้บริโภค และนโยบายรัฐ ทำให้ประเทศไทยยังคงรักษาสถานะผู้นำด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยในภูมิภาค และมีศักยภาพสูงในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่จีนในอนาคตอันใกล้

บทวิจารณ์

บทความเรื่อง "การส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อ: กรณีศึกษา Soft Power ไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน" มีคุณูปการสำคัญต่อการศึกษาว่าด้วยอำนาจละมุน (soft power) โดยเฉพาะในมิติของการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงข้ามชาติ ผลงานชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในฐานะกลไกที่ขับเคลื่อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมของชาติผ่านวิถีแบบ bottom-up ซึ่งแตกต่างจากโมเดล top-down ที่ได้รับการส่งเสริมโดยรัฐในหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน soft power เช่น เกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ในเชิงเปรียบเทียบ กรณีของเกาหลีใต้นั้น มักถูกอธิบายผ่านกรอบยุทธศาสตร์แห่งรัฐที่ชัดเจน ภายใต้การผลักดันของรัฐบาลผ่านนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านสื่อ และการเจรจาเพื่อทำข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement) ทางวัฒนธรรม (Jin, 2016) ขณะที่ญี่ปุ่นใช้แบรนด์วัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น อนิเมะ มังงะ และเกม

เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ของความ “เท่” (Cool Japan) ซึ่งดำรงอยู่ในระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรมแบบบูรณาการ (Iwabuchi, 2002)

ในทางตรงกันข้าม บทความนี้แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของ Soft Power ไทยในจีนมิได้เกิดจากยุทธศาสตร์ระดับมหภาค หากแต่เกิดจากพลวัตของผู้ผลิตเนื้อหาไทยในระดับเอกชน ร่วมกับการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของแฟนคลับชาวจีนที่ทำหน้าที่แปล เผยแพร่ และสร้างวาทกรรมเชิงบวกต่อสื่อไทยในสื่อสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ Soft Power จึงมิใช่กระบวนการทางเดียวแบบรัฐ-รัฐ แต่เป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมแบบสองทาง (reciprocal transnational communication) ที่ถูกผลักดันโดยเครือข่ายผู้บริโภคในต่างแดน

มุมมองเชิงวิพากษ์อีกประการหนึ่งที่บทความนี้นำเสนอคือ การตั้งคำถามต่อข้อสมมติเดิมที่ว่า ความสำเร็จของ soft power ต้องควบคู่กับการควบคุมคุณภาพ การกำกับภาพลักษณ์ หรือการลงทุนของรัฐ หากในความเป็นจริง การเปิดพื้นที่ให้เนื้อหาหลากหลาย ทั้งในมิติความเชื่อ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรืออัตลักษณ์ทางเพศ อาจเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมในหมู่ผู้ชมต่างชาติได้อย่างยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น ความนิยมของซีรีส์วายไทยในจีน สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างของระบบสื่อท้องถิ่นที่จำกัดเนื้อหาด้านเพศวิถีและการตอบสนองของผู้ชมที่โหยหาความหลากหลาย (Law, 2022)

ประเด็นที่บทความชี้ให้เห็นอย่างน่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการเกิดขึ้นของ “การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเชิงลึก” (deep cultural exchange) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากเกิดความเข้าใจใหม่ต่อประเทศไทย ทั้งในแง่ภาพลักษณ์ของประเทศ การเปิดรับวัฒนธรรมไทย และการเรียนรู้ภาษาไทย โดยไม่จำกัดอยู่เพียงการ “บริโภควัฒนธรรม” แต่พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในระยะยาว ซึ่งในทางทฤษฎีถือเป็นการขยับจาก soft power เชิงปริมาณ (การเข้าถึง) สู่ soft power เชิงคุณภาพ (การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ)

ในภาพรวม บทความนี้นำเสนอกรณีศึกษาที่มีมิติซับซ้อน โดยผสานข้อมูลเชิงประจักษ์กับแนวคิดทางทฤษฎีได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังเสนอกรอบ

วิเคราะห์ที่ท้าทายกรอบการศึกษาด้าน Soft Power แบบดั้งเดิมที่เน้นการกระทำของรัฐ (state-centric) และเปิดทางสู่การทำความเข้าใจอิทธิพลทางวัฒนธรรมในโลกดิจิทัลผ่านปฏิสัมพันธ์ของภาคประชาชนและชุมชนออนไลน์ข้ามชาติอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สรุป

บทความนี้มีส่วนในการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้าน Soft Power ผ่านการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ดิจิทัล ผลการสังเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการส่งออกวัฒนธรรมมิได้ดำเนินการเฉพาะผ่านกลไกของรัฐหรือยุทธศาสตร์เชิงสถาบันเท่านั้น หากยังเกิดขึ้นได้จากพลังของภาคเอกชน ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในต่างประเทศ โดยเฉพาะเครือข่ายแฟนคลับออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนกระแสทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบที่สำคัญของบทความนี้ คือการเน้นย้ำความสำคัญของ “Soft Power จากฐานราก” (bottom-up soft power) ซึ่งสะท้อนให้เห็นพลวัตใหม่ของอำนาจทางวัฒนธรรมในยุคที่ผู้บริโภคไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงผู้รับสาร หากแต่มีบทบาทในฐานะผู้ร่วมสร้างความหมาย (co-creator) ของวัฒนธรรมและผู้กระจายอิทธิพลทางสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลข้ามพรมแดน

นอกจากนี้ บทความยังได้นำเสนอกรอบการตีความที่ก้าวข้ามการพิจารณา Soft Power ในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้ชม หรือมูลค่าทางเศรษฐกิจ ไปสู่การทำความเข้าใจเชิงคุณภาพ ผ่านมิติของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง (deep cultural exchange) ซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศ การสร้างอัตลักษณ์ร่วม และความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างประเทศในระดับประชาชน

ด้วยเหตุนี้ บทความฉบับนี้จึงมีนำเสนอข้อมูลทั้งในเชิงประจักษ์และเชิงทฤษฎี โดยเปิดพื้นที่ให้กับการอภิปราย Soft Power ในฐานะปรากฏการณ์ที่มี

พลวัตซับซ้อน ไม่จำกัดอยู่ในขอบเขตของรัฐชาติ และสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เน้นบทบาทของปฏิสัมพันธ์เชิงเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และบริบททางสังคม-การเมืองของประเทศปลายทาง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาในบทความนี้ ผู้เขียนเสนอให้ประเทศไทยเร่งพัฒนาแนวทางการส่งเสริม Soft Power อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงที่มีศักยภาพสูงในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่ต่างประเทศ โดยกรณีศึกษาประเทศจีนได้สะท้อนให้เห็นทั้งโอกาสเชิงยุทธศาสตร์ และข้อท้าทายที่ควรได้รับการออกแบบเชิงนโยบายอย่างเหมาะสม ดังนี้

1. กำหนดยุทธศาสตร์ Soft Power แห่งชาติอย่างเป็นระบบและมียุทธวิธีระยะยาว ประเทศไทยควรจัดทำยุทธศาสตร์ Soft Power ระดับชาติที่บูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม และภาควิชาการ โดยกำหนดเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และภูมิภาคยุทธศาสตร์อย่างชัดเจน อาทิ ตลาดผู้บริโภคจีนซึ่งมีพลวัตเฉพาะตัวและมีขนาดใหญ่ ควรได้รับการวางแผนแบบเฉพาะพื้นที่ (place-based soft power policy)

2. ส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ในฐานะกลไกการทูตวัฒนธรรม ภาครัฐควรสนับสนุนภาคการผลิตเนื้อหาให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ ทั้งในด้านทุนสนับสนุน กฎหมายลิขสิทธิ์ แพลตฟอร์มการจัดจำหน่าย และการพัฒนาทักษะเชิงอาชีพ โดยเน้นการผลิตเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยอย่างร่วมสมัย ตอบโจทย์ความสนใจของผู้บริโภคในประเทศปลายทาง เช่น เนื้อหาแนว BL หรือวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ไม่สามารถปรากฏในสื่อจีนกระแสหลัก

3. พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและชุมชนผู้ชมในประเทศเป้าหมาย รัฐควรมีบทบาทเป็น “ผู้ประสานนโยบายเชิงเครือข่าย” (policy broker) โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการสื่อดิจิทัลจีน เช่น WeTV, iQiyi, Youku ตลอดจนสนับสนุนการสร้างฐานแฟนคลับอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้าน

เนื้อหา การจัดกิจกรรมออนไลน์ การสนับสนุนแฟนซับ หรือการสร้างช่องทาง feedback เพื่อสร้างความผูกพันเชิงวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ

4. จัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์เฝ้าระวัง Soft Power ระหว่างประเทศ ควรจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางที่ทำหน้าที่วิเคราะห์แนวโน้ม soft power ไทยในแต่ละประเทศ ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ การวิเคราะห์ประสิทธิผลของสื่อ และการประเมินผลกระทบเชิงวัฒนธรรม เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศบนฐานของหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based cultural diplomacy)

5. ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและการออกแบบนโยบายแบบสหวิทยาการ การพัฒนา Soft Power อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจเชิงลึกด้านสื่อ วัฒนธรรม การต่างประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะ ประเทศไทยควรสนับสนุนทุนวิจัย การจัดทำฐานข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และการออกแบบนโยบายที่อิงจากบริบทประเทศปลายทางเป็นรายกรณี เพื่อให้การใช้ Soft Power มีประสิทธิภาพเชิงยุทธศาสตร์และความยั่งยืนระยะยาว

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

เพื่อให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ได้นำเสนอสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัยในระดับสากล บทความนี้เสนอแนวทางการนำไปใช้ในสามระดับ ได้แก่ ระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติการ และระดับประชาชนผู้มีส่วนร่วม ดังนี้

1. ระดับนโยบาย (Policy Level)

หน่วยงานนโยบายที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรร่วมกันกำหนดนโยบาย Soft Power แห่งชาติที่มีความชัดเจนทั้งในด้านเป้าหมาย กลไกการดำเนินงาน และการประเมินผล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดพื้นที่เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ (strategic cultural geographies) เช่น ประเทศจีน ซึ่งมีบริบทการสื่อสาร

เฉพาะตัว ควรได้รับการออกแบบยุทธศาสตร์เชิงเฉพาะพื้นที่ (place-specific strategies) ที่คำนึงถึงทั้งโอกาสและข้อจำกัดของระบบสื่อท้องถิ่น

2. ระดับปฏิบัติการ (Operational Level)

ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและคอนเทนต์วัฒนธรรมร่วมสมัยไทยให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ ผ่านกลไกต่าง ๆ อาทิ ทุนพัฒนาเนื้อหาส่งออก โปรแกรมบ่มเพาะผู้ผลิตสื่อรุ่นใหม่ และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตไทยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้ควรเน้นการพัฒนาเนื้อหาที่มีความร่วมสมัย มีความอ่อนไหวต่อบริบททางวัฒนธรรม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในต่างประเทศได้อย่างลุ่มลึก

3. ระดับชุมชนผู้ชมและภาคประชาสังคม (Audience & Civic Engagement Level)

ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนผู้ชมในต่างประเทศ โดยเฉพาะเครือข่ายแฟนคลับและผู้สนับสนุนวัฒนธรรมไทยในสื่อออนไลน์ ผ่านการจัดตั้งหน่วยงานกลางหรือศูนย์ประสานงานแฟนคลับไทยในต่างแดน ทำหน้าที่เป็นกลไกส่งเสริมวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory cultural diplomacy) และเป็นฐานข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการทูตวัฒนธรรมในระยะยาว

4. ระบบติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation)

การดำเนินนโยบาย Soft Power จำเป็นต้องมีระบบประเมินผลที่เป็นองค์รวม โดยใช้ทั้งดัชนีเชิงปริมาณ (เช่น จำนวนผู้ชม รายได้จากลิขสิทธิ์ การเข้าถึงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล) และดัชนีเชิงคุณภาพ (เช่น ระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อประเทศไทย ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยในเชิงลึก) เพื่อสะท้อนผลกระทบที่แท้จริงของนโยบาย และเป็นฐานข้อมูลสำหรับการปรับปรุงแนวทางเชิงยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง

5. การขยายผลเชิงเปรียบเทียบ (Scalability and Policy Transfer)

บทเรียนจากกรณีศึกษาประเทศจีนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตลาดเป้าหมายอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศที่มีบริบทด้านสื่อคล้ายคลึงกัน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ โดยควรส่งเสริมกลไกการเรียนรู้เชิงนโยบายระหว่างประเทศ (cross-national policy learning) และการพัฒนานโยบาย Soft Power ไทยในลักษณะยืดหยุ่นต่อบริบท (context-sensitive cultural strategy)

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การขับเคลื่อน Soft Power ของไทยในบริบทสาธารณรัฐประชาชนจีนเกิดผลในเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง ผู้เขียนเสนอให้พัฒนากลไกและองค์ความรู้เพิ่มเติมในสามมิติสำคัญ ได้แก่ มิติการดำเนินการเชิงนโยบาย มิติการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ และมิติการศึกษาวิจัยต่อยอด เพื่อให้การส่งออกวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อสามารถดำเนินไปอย่างยั่งยืนและมีผลกระทบเชิงบวกในระยะยาว

ประการแรก ควรจัดตั้ง "ศูนย์ความร่วมมือวัฒนธรรมสร้างสรรค์ไทย–จีน" (Thai–China Cultural Creative Desk) ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) หรือกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยกลางในการรวบรวมข้อมูลสื่อไทยที่เผยแพร่ในจีน เจรจาความร่วมมือกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น iQiyi, WeTV และ Bilibili รวมถึงสนับสนุนการร่วมผลิตสื่อ (co-production) ระหว่างสองประเทศในระดับโครงการนำร่อง ทั้งนี้หน่วยงานดังกล่าวควรมีอำนาจหน้าที่เชิงนโยบายและงบประมาณที่ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อไทยในตลาดจีน

ประการที่สอง เสนอให้พัฒนาดัชนี "Thai–China Soft Power Index" เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผลกระทบของสื่อไทยในตลาดจีนอย่างเป็นระบบ โดยวัดทั้งเชิงปริมาณ (ยอดเข้าชม ยอดแชร์ และรายได้จากลิขสิทธิ์) และเชิงคุณภาพ (การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเรียนรู้ภาษา และความเข้าใจวัฒนธรรมไทย) ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบยุทธศาสตร์สื่อสร้างสรรค์ไทยในต่างประเทศอย่างมีหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based cultural policy)

ประการที่สาม ในเชิงวิชาการ ควรส่งเสริมการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกรณีไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน Soft Power เช่น เกาหลีใต้และญี่ปุ่น เพื่อระบุ “จุดแข็งเชิงโครงสร้าง” ของอุตสาหกรรมสื่อไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Soft Power กับพลวัตของ “ชาตินิยมผู้บริโภคจีน” (Chinese consumer nationalism) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการยอมรับสื่อข้ามชาติ การวิจัยในประเด็นเหล่านี้จะช่วยขยายฐานความรู้ทางทฤษฎีและเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทเอเชียร่วมสมัย

โดยสรุป การเสริมสร้าง Soft Power ไทยในประเทศจีนไม่เพียงต้องอาศัยยุทธศาสตร์ระดับรัฐ หากยังต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชน ชุมชนผู้ชม และภาควิชาการ เพื่อสร้างระบบนิเวศวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการสื่อสารอย่างเท่าเทียมและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความเข้าใจระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ

เอกสารอ้างอิง

Atlantis Press. (2018). *Underwater carnival: Explaining how Thai boys' love drama series manage to survive in China's censored media environment*. Proceedings of the International Conference on Education, Language and Social Science Research.

CGTN. (2024, June 12). *Thailand’s soft power strategy: Expanding beyond tourism*. Retrieved from https://news.cgtn.com/news/2024-06-12/Thailand-s-Soft-Power-strategy-Expanding-beyond-tourism

Chadha, K. & Kavoori, A. (2015). The new normal: From media imperialism to market liberalization. *Asia’sshifting landscapes. Media, Culture and Society, 37*(3), 479-492.

China Daily. (2017, October 13). *Thai movie Bad Genius hits the screens in China*. [Global Edition].

China Daily. (2023, November 2). *iQIYI signs strategic partnership with Tourism Authority of Thailand.* Retrieved from https://www.chinadaily.com.cn/a/202311/02/WS65435328a31090682a5ec1f0.html

Dek-D. (2015, June 4). *วรรณกรรมไทยไปอินเตอร์!* Retrieved from https://www.dek-d.com/writer/40687/

Deng, B. (2016). The impact of the belt and road initiative on ASEAN tourism: Taking Sino-Thai tourism cooperation as an example. *Modern Business & Trade, 37*(20), 34.

Douban. (2023). *Top-rated Thai films in China (2018–2023).* Retrieved from https://www.douban.com

Global Times. (2020, February 14). *Chinese fans confess their love for same-sex couples in Thai BL dramas on China's 'I Love You' Day.*

Global Times. (2020, October 13). *Thai drama TharnType The Series draws huge fan base in China.*

Global Times. (2020, December 1). *Thai stars on the rise in China, while South Korean celebrities get cold shoulder.*

Global Times. (2021, September 6). *Weibo suspends Blackpink Lisa's fan club amid China's idol worship crackdown.*

IFACCA. (2023, June 23). *CEA and partners sign MoU to boost Thailand's creative economy through creative business transformation.* Retrieved from https://ifacca.org/news/2023/06/23/cea-and-partners-sign-mou-boost-thailands-creative

Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism.* Duke University Press.

Ji, Y. (2020, October 13). *Thai drama TharnType The Series draws huge fan base in China*. Global Times.

Ji, Y. (2023, August 7). *Thai BL dramas find loyal audiences among China's Gen Z*. Global Times. https://www.globaltimes.cn/content/1181965.shtml

Jing Daily. (2024, March 14). *Asia film sector eyes a boost*. Retrieved from https://jingdaily.com/posts/asia-film-sector-eyes-a-boost

Jing Daily. (2025, January 29). *Is T-pop the next K-pop?* Retrieved from https://jingdaily.com/posts/is-t-pop-the-next-k-pop

Jin, D. Y. (2016). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.

Law, J. (2022, April 25). *Is Boys' Love content still a promising brand opportunity in China?* Jing Daily.

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

Phalaharn, K. (2025, January 12). *TAT targets 8 million Chinese tourists in 2025 with Soft Power strategy*. The Pattaya News.

Screen Daily. (2017, February 12). *Korean film council reports industry exports up by 17.5% in 2017*. Retrieved from https://www.screendaily.com/news/korean-film-council-reports-industry-exports-up-by-175-in-2017/5126473.article

Shackleton, L. (2017, October 16). *Thailand's 'Bad Genius' scores big at China box office. Screen Daily*. Retrieved from

https://www.screendaily.com/news/thailands-bad-genius-scores-big-at-china-box-office/5123296.article

Shi, Y. (2020). *An analysis of the popularity of Thai television drama in China (2014–2019).* Atlantis Press.

The Straits Times. (2021, September 17). *Thai PM praises Blackpink's Lisa for promoting Thai culture*. Retrieved from https://www.pattayamail.com/thailandnews/thai-prime-minister-praises-lisa-blackpink-for-promoting-thai-culture-371909

Tanawat, P. (2024). Analysis of the impact of Sino-Thai bilateral trade on cross-border tourism under the background of the "Belt and Road" Initiative. *Open Journal of Business and Management, 12*, 2362–2380. DOI: 10.4236/ojbm.2024.124121

Thailand Foundation. (2024). *Contemporary Thai literature and cross-cultural dialogue.* Retrieved from https://www.thailandfoundation.or.th

The Nation. (2017, October 24). *'Bad Genius' rakes in the cash in China.*

The Nation Thailand. (2017, October 16). *Bad Genius wows Chinese audiences with box office blitz.*

Thussu, D. K. (2013). *Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood.* Palgrave Macmillan.

Wikipedia. (2024, February 1). *Bad Genius. In wikipedia*.

Yumul, J., Sarmiento, P., & Yang, H. (2024, March 14). *Asia film sector eyes a boost*. China Daily HK. Retrieved from https://www.chinadailyhk.com/hk/article/381290

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 จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน 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