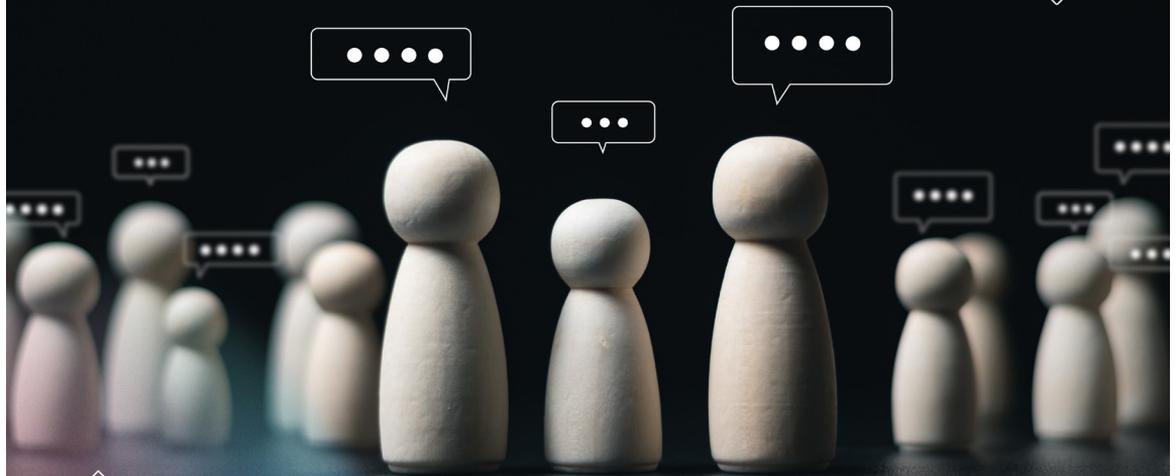


JOURNAL OF COMMUNICATION AND INTEGRATED MEDIA

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ

ปีที่ 13 เล่มที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568
VOL.13 NO.2 July - December 2025



คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ISSN: 2985-0665 (PRINT) ISSN: 2985-0673 (ONLINE)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
Journal of Communication and Integrated Media
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568
Vol. 13 No. 2 July - December 2025
ISSN: 2985-0665 (Print) ISSN: 2985-0673 (Online)
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา	Advisory Board
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Supharker Pothipairatana, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
บรรณาธิการ	Editor
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร สุกฤตตานนท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Siwaporn Sukittanon, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
กองบรรณาธิการ	Editorial
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุกี คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararужи, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรวิฑูฒิพงศ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Associate Professor Alongkorn Parivudhipongs, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani

กองบรรณาธิการ

Editorial Affairs

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรราชสีมา กุหลาบ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัฬ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Sunanta Yamthap Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	Sopark Panichpapiboon, Ph.D. School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani
รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Vikanda Pornsakulvanic, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani
รองศาสตราจารย์ ดร.อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	Associate Professor Unaloam Chanrungrameekul, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Associate Professor Smith Boonchutima, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	Associate Professor Viroj Suttisima, Ph.D. School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	Associate Professor Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Burapha University, ChonBuri
รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	Associate Professor Sersiri Nindum, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรกนก นิลดำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	Assistant Professor Kornkanok Nindum, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามมิติ สุขบรรจง วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Assistant Professor Sammiti Sukbunjhong, Ph.D. The College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา	Assistant Professor Pheerawish Khamcharoen, Ph.D. Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima
อาจารย์ ดร.ทิพย์พร เอี่ยมไร่ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร	Tikamporn Eiomrarai, Ph.D. Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok
อาจารย์ ดร.ทิพย์พฐ ฤกษ์สุนทร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Tippatoo Kitsuntorn, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน	Peer Reviewer
<p>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวะเวทย์ รักชาติ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่</p>	<p>Assistant Professor Jirawate Rugchat, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai</p>
<p>ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่</p>	<p>Assistant Professor Pisit Sreeprasert Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai</p>
<p>อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่</p>	<p>Piyapong Ingthaisong, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai</p>
<p>อาจารย์ ดร.ณัฐนันท์ กาญจนคูหา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่</p>	<p>Natanun KanJanakuha, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai</p>
<p>อาจารย์ ดร.ธีระพล ศิริทัฬห คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่</p>	<p>Teerapol Sirithap, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai</p>
<p>อาจารย์ ดร.ศุภรดา ประภาวงศ์ วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่</p>	<p>Suparada Prapawong, Ph.D. College of Art, Media and Technology Chiang Mai University, Chiang Mai</p>

ฝ่ายจัดการวารสาร

Management Division

นางสาวสุนิสา เมืองแก้ว

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Miss Sunisa Muengkaew

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Miss Kessaree Tatiya-anan

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวนัจฉริยา กำบุตร

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Miss Najchareeya Kabut

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวธนภรณ์ สัญญา

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Miss Thanaporn Sanya

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวพิชญา ศรีพรหมมา

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Miss Pitchaya Sripromma

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

นางสาวชาลิณี ธรรมโม

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Miss Shalinee Thammo

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

ออกแบบปกวารสาร

Journal Cover Design

นางสาวนัจฉริยา กำบุตร

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Miss Najchareeya Kabut

Faculty of Mass Communication,
Chiang Mai University, Chiang Mai

บทบรรณาธิการ (Editorial)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ฉบับสิ้นปี 2568 นี้ นำเสนอผลงานวิชาการจำนวน 6 บทความที่ร่วมกันสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสื่อและการสื่อสารในบริบทสังคมดิจิทัล ในฉบับนี้การสื่อสารมิได้ถูกมองเพียงในฐานะกระบวนการถ่ายทอดสาร หากแต่เป็นโครงสร้างทางสังคมที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมเทคโนโลยี และอัตลักษณ์เข้าด้วยกัน โดยบทความต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของสื่อร่วมสมัยเกิดขึ้นทั้งในระดับรูปแบบ เนื้อหา และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

บทความว่าด้วยการเล่าเรื่องวรรณกรรมผ่านยูทูปในสามก๊ก แสดงให้เห็นกระบวนการ Remediation ที่ทำให้เรื่องเล่าคลาสสิกสามารถดำรงอยู่ในแพลตฟอร์มดิจิทัล ผ่านการปรับรูปแบบวาทศิลป์และการเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตีความใหม่ในสังคมเครือข่าย ขณะที่บทความเกี่ยวกับอนาคตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการผลิตและการบริโภคสื่อ โดยชี้ให้เห็นว่าท่ามกลางการรุกคืบของเทคโนโลยี มนุษย์ยังคงมีโอกาสเป็นศูนย์กลางของการคิดสร้างสรรค์และการตัดสินใจ

ในมิติของสื่อบันเทิงและสาธารณะ บทความการเล่าเรื่องในซีรีส์การุณยฆาต เสนอให้เห็นบทบาทของละครโทรทัศน์ในฐานะพื้นที่สนทนาสาธารณะซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมร่วมไตร่ตรองประเด็นศีลธรรมและกฎหมายที่อ่อนไหวอย่างแยบยล ขณะเดียวกัน บทความว่าด้วยการสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ผ่านการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ แสดงให้เห็นกระบวนการต่อรองความหมายของอัตลักษณ์และวัฒนธรรม ผ่านการใช้สัญลักษณ์และพิธีกรรมในเวทีสื่อและการจัดแสดงร่วมสมัย

ในด้านการสื่อสารเชิงปฏิบัติการ บทความการพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย นำเสนอแนวคิด Micro-Communication ที่ผสมศิลปะ สุนทรียภาพและพฤติกรรมการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน เพื่อสนับสนุนการสร้างพฤติกรรมสุขภาพในยุคดิจิทัล ส่วนบทความเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดจากยุคสื่อมวลชนสู่ยุคออนไลน์ ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนผ่านของอำนาจการโน้มน้าวจากผู้นำทางความคิดที่อยู่ในชุมชนกายภาพไปสู่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งเสนอการปรับขยายทฤษฎี Two-Step Flow ในบริบทดิจิทัล

บทบรรณาธิการ (Editorial)

บทความทั้ง 6 เรื่องร่วมกันตอกย้ำว่า การสื่อสารในโลกปัจจุบันเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่สัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี กองบรรณาธิการหวังว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นพื้นที่ทางวิชาการที่ช่วยกระตุ้นการขบคิด วิพากษ์ และต่อยอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและสื่อบูรณาการในสังคมร่วมสมัย

ศิวพร สุกฤตานนท์
บรรณาธิการ

	หน้า
การวิเคราะห์ทิวาทศิลป์ดิจิทัลในการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊ก ผ่านช่องทางยูทูปของอาจารย์มีกซ์ ญัฐกริช เปาอินทร์ The Analysis of Digital Rhetoric in The Romance of the Three Kingdoms by Nuttakrit Powintara on Youtube » ภรณ์ยุ ขำน้ำคู้ (บทความวิจัย)	1
อนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ Future Scenario of Thai Film Industry in the Age of Artificial Intelligence » วิโรจน์ สุทธิสีมา (บทความวิจัย)	30
การวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็น ทางสังคมในซีรีส์ กรณีศึกษา ซีรีส์การุณยฆาต An Analysis of Narrative Elements for Social Issue Communication in Television Series: A Case Study of Spare Me Your Mercy » การดา ร่วมพุ่ม (บทความวิจัย)	80
การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด: กรณีศึกษาการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567 Communication of Southern Identity in Provincial Costume Narratives: A Case Study of Miss Grand Thailand Pageants, 2016 - 2024 » วรพงศ์ ไชยฤกษ์ และ ชัยยุฎิย์ ปีไสย (บทความวิจัย)	114

	หน้า
การพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย The Development of Animated Stickers to Promote Physical Well-Being » จักรพันธ์ เรืองนุภาพจร (บทความวิจัย)	149
การเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด จากยุคสื่อมวลชนสู่ยุคการสื่อสารออนไลน์ The Comparative Characteristics of Opinion Leaders: From Mass Media Era to Online Communication Era » ปภาดา บุญมาเกี๋ยง (บทความวิชาการ)	180

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนางองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ (Journal of Communication and Integrated Media) มีนโยบายรับพิจารณาบทความบทความวิชาการ บทความวิจัย บทปริทัศน์และบทวิจารณ์หนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการด้านการสื่อสารจะครอบคลุมเนื้อหา ด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้และผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษาหรือศาสนาของผู้เขียน

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน กำหนดเผยแพร่ในเดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม กำหนดเผยแพร่ในเดือน ธันวาคม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการเผยแพร่ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบตีพิมพ์ ISSN: 2985-0665 (print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ISSN: 2985-0673 (online) โดยเริ่มจัดพิมพ์วารสารการสื่อสารมวลชนปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (peer reviews)

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ คือ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) โดย 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 คน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้ว ในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (original article) ไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ใดมาก่อน (redundant publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอ ในที่ประชุมวิชาการหรืองานสัมมนาวิชาการที่ใดที่หนึ่งมาก่อนหรือเป็นบทความ ที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิง โดยระบุไว้ในเชิงอรรถและบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ทางวิชาการ

2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (simultaneous submission)

3. จะต้องไม่เป็นบทความที่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (plagiarism) รวมถึงการคัดลอกผลงานของตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism)

4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะ เผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) จากภายในและภายนอกคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษา ตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน

7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบและจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่ วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการและพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ

2. บทความที่ผ่านการพิจารณากลับกรองจากกองบรรณาธิการเบื้องต้น จะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน พิจารณาโดยใช้รูปแบบ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียนและผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นขั้นสูงสุด โดยได้รับการประเมินผ่าน จากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ใน 3 คน

3. กระบวนการพิจารณาบทความตามข้อ 1 และ 2 จะใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบ หากกระบวนการพิจารณาล่าช้ากว่าที่กำหนด กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบถึงความล่าช้าดังกล่าว

4. ในกรณีที่จะต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงบทความ ให้ผู้เขียนแก้ไขบทความ และนำส่งกองบรรณาธิการภายใน 7 - 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับผลการพิจารณา

5. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วเข้าสู่กระบวนการเรียงพิมพ์และการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่เบื้องต้นให้ผู้เขียนทราบและกองบรรณาธิการจะดำเนินการจัดส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน

6. ผู้เขียนจะได้รับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ จำนวน 2 เล่ม เป็นการตอบแทนโดยกองบรรณาธิการจะจัดส่งวารสารให้แก่ผู้เขียนภายในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้รับการเผยแพร่

หมายเหตุ

- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยหรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ
- บทความและข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารฯ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาด้วย

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน (ethics and policies)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ Journal of Communication and Integrated Media มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานอย่างเคร่งครัด

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานของผู้เขียนที่จัดส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นและต้องมีการอ้างอิงทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมาเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับ การตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
5. ชื่อผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานนี้จริง
6. ผู้เขียนต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการจัดทำผลงานทางวิชาการ
7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ใน “คำแนะนำผู้เขียน”
8. ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (confidentiality)
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก โดยพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนใด ๆ ทั้งสิ้น
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสารและผู้ทรงคุณวุฒิตระหนักว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนบทความเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารฯ ทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญและสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่า บทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที
6. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารฯ กำหนด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ ควรขึ้นอยู่กับคุณภาพของบทความ ความสำคัญ ความใหม่และความชัดเจนของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและนโยบายวารสาร
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้นิพนธ์ในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมืองและสังกัดของผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิ แก่บุคคลอื่น ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้าน การคัดลอกผลงานผู้อื่น (plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินและติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที โดยขอคำชี้แจงเพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
8. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน
9. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัดและรักษามาตรฐานของวารสารฯ รวมถึงพัฒนาวารสารฯ ให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ
10. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความและการขออภัย หากจำเป็น

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้ายและด้านขวา 2.54 เซนติเมตร และระยะห่างระหว่างบรรทัด เท่ากับ 1 (single space)
2. ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ (จำนวนคำถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word) หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า
3. รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล jpg jpeg RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

การส่งผลงานบทความ TCI Thai Journals Online (ThaiJO)

การส่งผลงานบทความผ่านระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

1. **แบบฟอร์มนำส่งบทความ** ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://shorturl.asia/OJUkq>)

2. ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ (ถ้ามี) นามสกุล jpg jpeg RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ Thai Journals Online (ThaiJO) ของวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความ กับทางวารสาร กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ บทความละ 2,400.-บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน) กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยหรือนักศึกษา (First Author หรือ Corresponding Author) สังกัดคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0-5394-2707 ต่อ 142
อีเมล journalmc.cmu@gmail.com



การวิเคราะห์วาทศิลป์ดิจิทัลในการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊ก
ผ่านช่องทางยูทูปของอาจารย์มิทซ์ ญัฐกริช เปาอินทร์

The Analysis of Digital Rhetoric in The Romance of the
Three Kingdoms by Nuttakrit Powintara on YouTube

ภรณ์ยู ขำน้ำคู้
Paranyu Khamnamkhu

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก 65000
Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat
University, Phitsanulok 65000 Thailand

*Corresponding Author E-mail: Traiparanyu07@gmail.com

(Received: May 21, 2025; Revised: August 5, 2025; Accepted: August 7, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์การใช้วาทศิลป์ดิจิทัลในการเล่าเรื่องวรรณกรรม "สามก๊ก" ผ่านช่องทางยูทูปของอาจารย์มิทซ์ ญัฐกริช เปาอินทร์ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชมที่มีต่อการเล่าเรื่องดังกล่าว เครื่องมือวิจัยคือ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์มิทซ์ ญัฐกริช เปาอินทร์ (2) การวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอสามก๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุด และ (3) การสัมภาษณ์ผู้ชมจำนวน 10 คน โดยใช้กรอบแนวคิดวาทศิลป์ดิจิทัล เป็นฐานในการวิเคราะห์

*บทความวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนนักวิจัยรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประจำปีงบประมาณ 2565 และผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม หมายเลข 2022/066

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ผลการวิจัยด้านการใช้วาทศิลป์ดิจิทัลชี้ว่า การนำเสนอของอาจารย์ มิกซ์สอดคล้องกับกรอบทั้ง 5 ประการ ได้แก่ (1) การคิดค้นสาร (invention) เน้นการให้ความรู้และเป็นคลังข้อมูลสามก๊กออนไลน์ โดยไม่ได้ใช้เวลาเตรียม เนื้อหาสารมากนักเนื่องจากผู้เล่ามีความเข้าใจในเนื้อหาสารดีอยู่แล้ว (2) การเรียบเรียง (arrangement) เริ่มจากบอกสิ่งที่ผู้ชมจะได้ การเกริ่นนำ ที่น่าสนใจ เนื้อหาหลัก และจบประทับใจ (3) การจดจำ (memory) ใช้โน้ตสั้น (bulletnotes) เพื่อช่วยจำแม้ในขณะที่จริงไม่ได้อ่านสคริปต์เต็มรูปแบบ (4) ลีลา (style) ใช้สำนวนภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม (5) การนำเสนอเชิง ดิจิทัล (digital delivery) นำเสียงทุ้ม ฟังเพลิน ใช้ภาษากายประกอบการเล่า ได้เหมาะสมและเป็นธรรมชาติ ด้านเทคนิคการตัดต่อ ได้แก่ การขึ้นข้อความ ภาพประกอบ เสียงประกอบ การโคลสอัพ การซูมและเอฟเฟกต์พิเศษ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชม พบว่า ชื่นชอบแก่นเรื่อง ถ้อยคำ และ น้ำเสียงมากที่สุดรองลงมาคือ เทคนิคการตัดต่อวิดีโอต่าง ๆ สะท้อน ให้เห็นว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในตัวตนผู้เล่าเรื่อง (personal expression/authenticity) มากกว่าการเสริมเทคนิคการตัดต่อวิดีโอ

คำสำคัญ: วาทศิลป์ดิจิทัล, การเล่าเรื่อง, สามก๊ก, ยูทูบ

Abstract

This study employs a qualitative research approach with two main objectives: (1) to analyze the use of digital rhetoric in the storytelling of The Romance of the Three Kingdoms on the YouTube channel "Migs Powintara," and (2) to examine the factors influencing audience preferences toward such digital storytelling. The research tools consist of in-depth interviews with Nattakrit Powintara, content analysis of the most-viewed Three Kingdoms YouTube video clip, and interviews with 10 audience members. The conceptual framework is based on five canons of digital rhetoric.

Findings regarding the use of digital rhetoric indicate that the presenter's practice aligns with the five canons: (1) Invention - providing knowledge and contributing to The Romance of the

Three Kingdoms online library, with minimal preparation required as the content is internalized by the storyteller; (2) Arrangement beginning with what the audience will gain, followed by an engaging introduction, core content, and a memorable conclusion; (3) Memory - memorizing the spoken content using bullet notes, though these notes may not be referred to during recording; (4) Style - using artistic language; and (5) Digital Delivery employing a warm and pleasant voice for an enjoyable listening experience, appropriate body language, proper lighting, and editing techniques such as text overlays, visual illustrations, sound effects, close-ups and zoom-ins, and special effects. Regarding audience preferences, the results indicate that the most valued elements are the theme, language usage, and tone of voice, followed by various aspects of video editing techniques. This suggests that viewers prioritize the storyteller's personal expression and authenticity over technical production alone.

Keywords: Digital Rhetoric, Storytelling, The Romance of the Three Kingdoms, YouTube

บทนำ

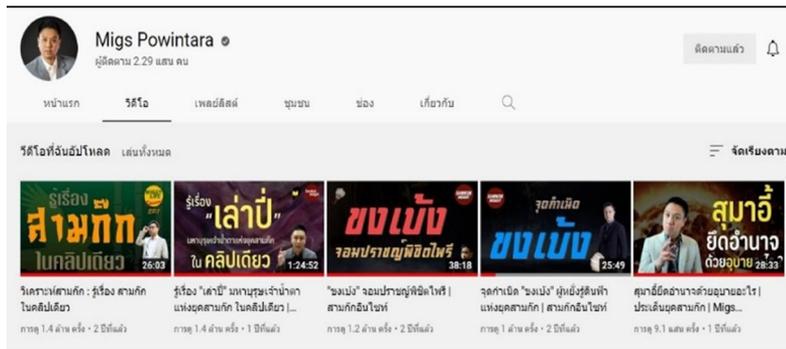
สามก๊ก เป็นวรรณกรรมจีนอิงประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อสังคมในหลายด้านทั้งในเชิงการเมือง การบริหาร วัฒนธรรม การศึกษา และการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คน วรรณกรรมเรื่องนี้ ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางทั่วโลกผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น การแปลเป็นภาษาต่างประเทศ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ละครเวที การ์ตูนและเกม รวมถึงในยุคดิจิทัลที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และยูทูบ สำหรับประเทศไทย การเล่าเรื่องสามก๊กผ่านช่องทางยูทูบ เป็นอีกหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยม ด้วยนักเล่าเรื่องแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจ วรรณกรรมสามก๊กและทักษะในการเล่าเรื่องที่ต่างกัน จึงทำให้ได้รับความนิยมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังมีคำกล่าวที่ว่า สุนทรพจน์เดียวกันอาจแตกต่างกัน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

โดยสิ้นเชิงหากได้ผู้นำเสนอต่างไป (มาร์คัส ตูลลิอุส ซีเซโร, 2565) จากความนี้เราเทียบได้ว่า ผู้ที่จะเล่าต่างมีความรู้เรื่องสามก๊กเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ตัวผู้เล่าแต่ละคนว่าสามารถนำมาเสนอใหม่ได้นำติดตามหรือไม่ ซึ่งมีบุคคลหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในระดับต้น ๆ ของประเทศ มีวาทศิลป์¹ (rhetoric) ในการเล่าเรื่องที่โดดเด่น รู้จักกันในนามว่า “อาจารย์มิกซ์”

อาจารย์มิกซ์² หรือ รศ.ร.ต.ดร.ณัฐกริช เปาอินทร์ อาจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้หยิบบรรณกรรมสามก๊กมาเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูป ชื่อช่องว่า Migs Powintara ปัจจุบันมีผู้กดติดตาม 258,000 คน และมียอดรับชมคลิปวิดีโอบางตอนเกินกว่า 1,000,000 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2566)



ภาพที่ 1 ช่อง YouTube: Migs Powintara

¹อรรถพรณ ปิรันธน์โอวาท (2550) ได้แปลศัพท์ “rhetoric” ออกเป็นภาษาไทย 3 คำ โดยอธิบายว่า “วาทวิทยา” หรือ “วาทศาสตร์” ซึ่งสามารถใช้สลับกันไปมาได้ในความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวข้องด้วยคำพูดและสุนทรพจน์ วาทวิทยาหรือวาทศาสตร์จะเน้นความรู้อันเป็นหลักวิชา อีกคำแปลหนึ่งคือ “วาทศิลป์” เมื่อใช้คำนี้จะหมายถึงศิลปะในการพูด เน้นแห่งความหมายนี้จะรวมศีลธรรมจรรยาของผู้พูดได้ด้วย เพราะศิลปะแห่งการพูดย่อมพลิกแพลงไปแล้วแต่อุปนิสัยของแต่ละคน บทความนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า “วาทศิลป์” เพราะอารมณ์คำสื่อความหมายเชิงศิลปะในการพูดได้เข้าทำเข้าที่กว่า ประกอบกับพิจารณาความหมายจากพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ด้วยว่า “วาทศิลป์” หมายถึงศิลปะในการใช้ถ้อยคำสำนวนโวหารให้ประทับใจ

²ผู้วิจัยจะขอเอนามอย่างสั้นว่า “อาจารย์มิกซ์” ตลอดบทความวิจัยนี้

อาจารย์มิคซ์ เป็นสื่อบุคคล (personal media) ที่นำศึกษาในด้าน วาทศิลป์ หากเราได้ชมสามก๊กช่อง *Migs Powintara* สักหนึ่งตอนแล้ว เราจะสังเกตเห็นถึงความเข้าใจในการเลือกใช้คำศัพท์ประกอบกับสีหน้า สีลาท่าทาง ที่ชวนชม และน่าเสียงที่ชวนฟัง มีการใช้เทคนิคตัดต่อวิดีโอในการขึ้นข้อความ ภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ รวมถึงการเล่นมุขล้อ เป็นการเล่นระหว่างตัวผู้เล่ากับ เทคโนโลยีจากการพูดในที่ชุมชนแบบดั้งเดิมเปลี่ยนสู่การพูดผ่านสื่อดิจิทัลหรือ ที่บทความวิจัยนี้เรียกว่า “วาทศิลป์ดิจิทัล” (digital rhetoric)

จากความสำเร็จข้างต้น นำมาสู่โครงการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ วาทศิลป์ดิจิทัลในการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กผ่านช่องทางยูทูปของ อาจารย์มิคซ์ ณิชกริช เปาอินทร์” โดยได้รับทุนอุดหนุนจากการวิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนนักวิจัยรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประจำปีงบประมาณ 2565 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการการขยายองค์ความรู้ ด้านวาทศิลป์ที่นักวิชาการ นักวิจัย ครูอาจารย์ นักศึกษาหรือนักวิชาชีพ เช่น พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้จัดรายการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสายงานของตน สามารถเป็นแนวทางพัฒนาสื่อบุคคลให้กับบุคคลทั่วไปในการพูด หรือนำเสนองานในที่สาธารณะหรือผ่านสื่อมวลชน และเป็นแนวทางให้นักเล่าเรื่องทางสื่อออนไลน์ในการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ตลอดจนขยายการรับรู้และความสนใจของคนไทยต่อวรรณกรรมสามก๊ก อันเป็นวรรณกรรมชั้นเลิศที่ควรศึกษาให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การใช้วาทศิลป์ดิจิทัลในการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กผ่านช่องทางยูทูปของอาจารย์มิคซ์ ณิชกริช เปาอินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชมที่มีต่อการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กผ่านช่องทางยูทูปของอาจารย์มิคซ์ ณิชกริช เปาอินทร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วาทะดิจิทัล 5 ประการ (5 canons of digital rhetoric)

เมื่อราว 50 ปีก่อนคริสตกาล Cicero นักปรัชญาที่ยิ่งใหญ่ผู้เป็นนายควม นักการเมืองได้เขียนแนวคิดที่เป็นรากฐานของตำราวาทศิลป์ชื่อว่า “De Oratore” และ “De Republicas” ขึ้น โดยเน้นการต่อยอดจากทฤษฎีของอริสโตเติลมาใช้ในเชิงปฏิบัติมากขึ้น เขาเชื่อว่านักพูดที่ดีต้องสามารถพูดเรื่องอะไรก็ได้อย่างลุ่มลึกและฉะฉานด้วยท่าทีการพูดที่สงบและสง่างาม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการเรียนการสอนทางวาทศิลป์จนถึงปัจจุบัน นักพูดในที่สาธารณะที่ดีจะต้องมีความรู้อย่างกว้างขวางและมีความลุ่มลึกในการสร้างประเด็นเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อโต้แย้ง และการถกเถียงในสังคมได้ โดยผ่านหลักการพูดในที่สาธารณะ คือ เกณฑ์ 5 ประการของวาทศาสตร์ (five canons of rhetoric) (สฤัญญา สมไพบูลย์, 2565)

ในยุคสังคมดิจิทัล ทั้งนักวิชาการและวิชาชีพด้านการพูด ได้พัฒนาทฤษฎีและนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทการพูดที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมวาทะดิจิทัล 5 ประการ (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2557; ภูติท ไชยลังกา, ม.ป.ป.; อรรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท, 2550; Eyman, 2015; Herrick, 2017; Porter, 2009) สกัดออกมาได้ดังนี้

1) การคิดค้นสาร (invention) กระบวนการกลั่นกรองและประมวลความคิด (brainstorming ideas) ผู้พูดค้นคว้าหาข้อมูล หาประเด็น และกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการพูด การวิเคราะห์ผู้ฟัง ระยะเวลาการพูดที่เหมาะสมกับเนื้อหา การเตรียมถ้อยคำ ความพร้อมด้านอุปกรณ์ถ่ายทำ ความรู้และทักษะด้านเทคนิคการติดต่อและสื่อดิจิทัล เช่น วางแผนการจัดวางและเชื่อมโยงภาพ เสียง ข้อความ

2) การเรียบเรียง (arrangement) โครงสร้างของสาร และขั้นตอนในการนำเสนอสารในด้านต่าง ๆ การเกริ่นนำ เนื้อเรื่อง การสรุป การเสริมข้อมูล การจัดลำดับสำคัญของประเด็น การเชื่อมโยงประเด็น ความสอดคล้องของการเรียงลำดับของถ้อยคำ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ เทคนิคการใช้กล้อง และเอฟเฟกต์เข้าด้วยกัน อีกประเด็นที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ หลัก Kairos ในบริบทของวาทศิลป์จะหมายถึงการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอข้อความหรือข้อโต้แย้ง โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น

ผู้ฟัง สถานการณ์ และบริบททางสังคม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด หรือการเผยแพร่เนื้อหาตามระยะเวลาไพรม์ไทม์ (primetime) ของสื่ออื่น ๆ เช่น จะลงขายสินค้าสำหรับพนักงาน สำนักงานควรลงข้อมูลในช่วงก่อนพักเที่ยง

3) การจดจำ (memory) กระบวนการเรียนรู้ จดจำประเด็นและ ถ้อยคำที่ต้องการพูด รวมถึงการจดจำคำกล่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียง การเก็บ ตูมวลีเด็ด การอ้างอิงแหล่งที่มา ข้อเท็จจริงอื่น ๆ และ/หรือ การใช้ตัวช่วย เช่น สคริปต์ (script) การเรียกใช้ความจดจำนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของการพูด ได้แก่ การพูดโดยอ่านจากสคริปต์ การพูดจากความจำ การพูดโดยมีการเตรียมตัว ล่วงหน้า และการพูดโดยไม่ได้เตรียมตัว

4) สไตล์ (style) ความเหมาะสมของคำศัพท์ที่ใช้ ระดับของคำศัพท์ ที่เลือกใช้ และความชัดเจนของคำศัพท์ต่าง ๆ ในด้านการอธิบายข้อมูล ตลอดจนความสุนทรีย์ของคำศัพท์

5) การนำเสนอดิจิทัล (digital delivery) การผสมผสานเข้าด้วยกันของ ถ้อยคำ น้ำเสียง และภาษากาย ได้แก่ สีหน้า แววตา กิริยาท่าทางและจังหวะ ความเคลื่อนไหว ตลอดจนการขึ้นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง มุกมุก ล้อเล่น เอเฟกต์และการเล่นมุกมุก ล้อเล่น

2. การเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media telling)

การเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถส่งต่อเรื่องเล่าแบบกระจายเป็น วงกว้างได้ดี และทุกแพลตฟอร์มสามารถวัดผลการรับรู้และการเข้าถึงได้ทันที ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีคุณลักษณะและธรรมชาติของสื่อ ต่างกันเช่นเดียวกับสื่อกระจายเสียงและภาพ ทั้งในแง่ระบบการใช้งาน เผยแพร่ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานหรือผู้รับสารอื่น ๆ รวมถึงมีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ที่ต่างกันไปด้วย ส่งผลให้ผู้เล่าต้องสร้างสรรค์และเผยแพร่เรื่องเล่าด้วยเทคนิค และวิธีการที่ต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม (กนกพรพรรณ วิบูลยศริน, 2566) ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะแพลตฟอร์มยูทูป ดังนี้

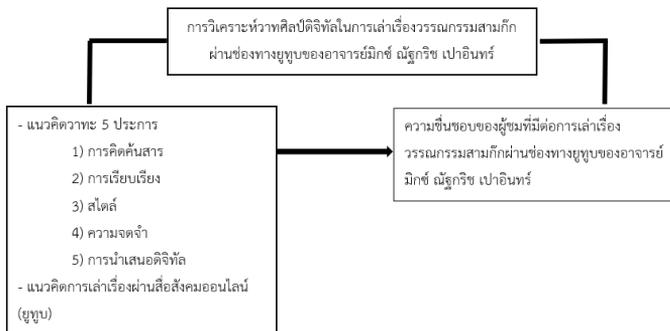
ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์ที่แสดงผลวิดีโอที่มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น รายการโทรทัศน์ ตัวอย่างภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ วิดีโอทางบ้าน การถ่ายทอดสดเหมือนนั่งดูโทรทัศน์ที่บ้าน เพียงแต่ไม่มีตารางออกอากาศ ชัดเจน ผู้ใช้สามารถเลือกชมรายการด้วยการค้นหาโดยใช้คำค้น (keyword) ที่เกี่ยวข้อง และดูวิดีโอเวลาใดก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำวิดีโอไปใส่ไว้ในบล็อก เว็บไซต์ส่วนตัว หรือแชร์ให้เพื่อนดูได้ด้วย ความน่าสนใจของยูทูป

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

เป็นหนึ่งในเว็บระดับโลกที่ผู้คนแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชม จุดเด่นอยู่ที่ “คลิปวิดีโอซึ่งให้รับชมฟรี” โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่มาจากการอัปโหลดจากที่บ้าน และการโปรโมตความสามารถของผู้ใช้เอง ปัจจุบันได้รับความสนใจจากค่ายหนัง ค่ายเพลงที่นำคลิปวิดีโอของตนขึ้นแสดง รวมถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ มากมาย ยูทูปบุกตลาดประเทศไทยอย่างเต็มตัว ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 โดยการเปิดตัว YouTube Thailand สามารถเข้าสู่หน้าโฮมเพจ www.youtube.co.th ซึ่งเป็นการดำเนินการทางธุรกิจที่เกี่ยวกับโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทย มีทีมงานส่วนใหญ่เป็นคนไทย ทำให้คนไทยได้ประโยชน์อย่างมากจากยูทูป (ปิยะ นากสงค์ และคณะ, 2562)

ปัจจุบัน ยูทูปเปิดตัวในไทยมาแล้วกว่า 10 ปี เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งในดวงใจของคนไทยโดยเฉพาะ Gen Z และ Gen Y ยูทูปกำลังพัฒนาพีเจอาร์ใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทยผู้ผลิตเนื้อหา (creator) และผู้ใช้มากขึ้นอีก โดยมีแผนในการพัฒนาพีเจอาร์ AI อย่าง DreamScreen และ DreamTrack ที่สามารถช่วยให้สร้างเพลงเสียงประกอบ หรือฉากหลังผ่านคำสั่งข้อความ ซึ่งยังคงอยู่ในระหว่างการพัฒนา YouTube Premium และ YouTube Music ในไทยถือว่าได้กระแสตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งเรียกได้ว่ายูทูปประสบความสำเร็จในไทยในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นวงการเพลง วิดีโอ ครีเอเตอร์ต่าง ๆ เข้ามาสร้างผลงานกันทั่วทั้งประเทศ ในยุคของครีเอเตอร์ที่มักมีปัญหาในการสร้างสรรค์คอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ เชื่อว่าอนาคต ยูทูปจะพัฒนาแพลตฟอร์มให้ครีเอเตอร์ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยให้มีอิสระในการทำคอนเทนต์มากกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้การดูยูทูปสนุกสนานยิ่งขึ้นไปอีก (Spring, 2024)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่มุ่งศึกษากระบวนการใช้วาทศิลป์ดิจิทัลในการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊ก และการรับรู้ของผู้ชมในบริบทของสื่อยูทูป การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2567 โดยใช้เครื่องมือหลัก 3 ประเภทได้แก่ 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับ อาจารย์มิกซ์ ญัฐกริช เปาอินทร์ เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและแนวทางการเล่าเรื่องเชิงวาทศิลป์ 2. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของคลิปสามก๊ก เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาและเทคนิคการนำเสนอ 3. การสัมภาษณ์ผู้ชมจำนวน 10 คน ที่ติดตามช่อง *Migs Powintara* อย่างสม่ำเสมอเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เนื้อหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้ส่งสาร อาจารย์มิกซ์ (รศ.ร.ต.ดร.ญัฐกริช เปาอินทร์) เจ้าของช่อง ผู้ผลิตรายการและเป็นผู้เล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กผ่านช่องยูทูป *Migs Powintara* ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) สำหรับงานวิจัยนี้

2) เนื้อหาคลิปวิดีโอสามก๊กจากช่องยูทูป *Migs Powintara* จำนวน 1 ตอน โดยเลือกตอนที่มียอดเข้าชม (views) สูงที่สุด เพื่อสะท้อนระดับความนิยมและความชื่นชอบของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหานั้น โดยตอนที่มียอดเข้าชมสูงสุดดังกล่าว ถือเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงลักษณะเนื้อหาที่มีคุณลักษณะหรือองค์ประกอบพิเศษซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสนใจและการเลือกชมซ้ำของผู้ชมรายละเอียดของตอนที่มียอดเข้าชมสูงสุดแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลคลิปวิดีโอสามก๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุด ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2566

ชื่อตอน	ลิงก์การเข้าถึง	ความยาว	วันที่เผยแพร่ ว/ด/พ.ศ.	จำนวนการ เข้าชม (View)
รู้เรื่อง "เล่าปี" มหา บุรุษเจ้าน้ำตา แห่ง ยุคสามก๊กในคลิป เดียว	https://www. youtube. com/ watch?v= BBlexzljDNA	1 ชั่วโมง 24 นาที 52 วินาที	5 มีนาคม 2563	1,816,309

3) ผู้รับสารจำนวน 10 คน โดยวิธีการเลือกเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผู้ชมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถให้ความยินยอม (informed consent) ได้อย่างเต็มที่ตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มีความสามารถทางจิตใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมในงานวิจัยด้วยตัวเองและสามารถเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นได้ และมีประสบการณ์การรับชมการเล่าเรื่องราวรณรงค์รณรงค์ทางช่องยูทูป *Migs Powintara* ไม่น้อยกว่า 10 คลิปวิดีโอ โดยผู้วิจัยประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลที่รู้จัก ทั้งการบอกกล่าวและการขออาสาสมัครผ่านการประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กของผู้วิจัยเองและใช้วิธีการแนะนำแบบลูกโซ่ (snowball sampling) โดยขอให้ผู้ให้ข้อมูลบางท่านแนะนำผู้ชมท่านอื่นที่ตรงกับคุณสมบัติที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงเชิญเข้าร่วมสัมภาษณ์โดยสมัครใจ (volunteer selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview guides) ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ผลิตสื่อ คือ อาจารย์มิกซ์ ผ่านทาง Google Meet เป็นเวลา 1 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยมีประเด็นคำถามเฉพาะไว้จำนวนหนึ่ง และเปิดโอกาสให้ อาจารย์มิกซ์ได้มีอิสระในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมที่สุด มีการกำหนดประเด็นคำถาม ได้แก่ มีเหตุผลหรือแรงบันดาลใจอะไรที่ทำให้อาจารย์มิกซ์สนใจเล่าเรื่องราวสามก๊กผ่านช่องยูทูปและกระบวนการเตรียมตัวก่อนที่จะถ่ายทำ มีการจัดระเบียบเนื้อหาอย่างไรที่ทำให้ผู้ชมสนใจและติดตาม ในด้านศิลปะการใช้ถ้อยคำมีวิธีการเลือกถ้อยคำ สำนวน คำศัพท์อย่างไรในการเล่าเรื่อง และถ้อยคำที่ใช้นั้นได้มาอย่างไร มีวิธีหรือเทคนิคในการจำเนื้อหาที่จะนำมาเล่าอย่างไรและใช้เทคนิคอะไรบ้างในการตัดต่อวิดีโอ รวมถึงเหตุผลที่เลือกใช้หรือไม่ใช้เทคนิคการตัดต่อดังกล่าว

2) แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis form) ซึ่งออกแบบตามองค์ประกอบของวาทศิลป์ดิจิทัล 5 ประการ ของ Eyman (2015) ถูกใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอสามก๊กโดยผู้วิจัยเปิดชมคลิปวิดีโอสามก๊กตอน รู้เรื่อง "เล่าปี" มหาบุรุษเจ้าน้ำตาแห่งยุคสามก๊กในคลิปเดียว ตั้งแต่

เริ่มจนจบคลิปวิดีโอ ในระหว่างรับชม ผู้วิจัยจะสังเกต จำแนกและจดบันทึก ข้อมูลตามองค์ประกอบและรายละเอียดที่พบ

3) แบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview guides) ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้รับสาร คือ ผู้ชมจำนวน 10 คน ทั้งทางออนไลน์และแบบเจอตัว ใช้เวลาทำนละประมาณ 10 นาที โดยมีประเด็นหลัก ในการสัมภาษณ์ คือ มีปัจจัยอะไรหรือองค์ประกอบอะไรบ้างที่ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบต่อคลิปวิดีโอการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กของ อาจารย์มิกซ์ ผู้วิจัย เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีอิสระในการให้ข้อมูลและจะคอยซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดและพยายามไม่ให้หลุดออกจากแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทบทวน วรรณกรรมไว้

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านวาทศิลป์ 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับอาจารย์มิกซ์ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ชม และแบบวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับไปปรับปรุงเครื่องมือให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (reliability) มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสัมภาษณ์แบบไม่มี โครงสร้าง รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา ถูกนำมาถอดเทปและจัดหมวดหมู่ ตามองค์ประกอบของวาทศิลป์ดิจิทัล 5 ประการ ได้แก่ 1) การคิดค้นสาร (invention) 2) การเรียบเรียง (arrangement) 3) การจดจำ (memory) 4) ลีลา (style) และ 5) การนำเสนอเชิงดิจิทัล (digital delivery) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ โดยอ้างอิงแนวทางของ Eyman (2015) เพื่อค้นหารูปแบบการใช้วาทศิลป์ ดิจิทัลในคลิปวิดีโอและในการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อเพื่อตอบวัตถุประสงค์ การวิจัยข้อ 1 และวิเคราะห์ชุดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชม เพื่อตอบ วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2

การนำเสนอข้อมูล

ในการเขียนพรรณนาเชิงวิเคราะห์อาจจะมี การวิเคราะห์หลักกว่า ทะเชื่อมโยงถึงกันในบางกรณี เพราะวาทศิลป์ดิจิทัลทั้ง 5 ประการ มีความสัมพันธ์และเสริมระหว่างกัน เช่น ลีลากับการนำเสนอดิจิทัล ไม่ได้แยกออก จากกันอย่างสิ้นเชิง ตลอดจนการวิเคราะห์เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสาร สารและ ผู้รับสารหากผลวิจัยสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่อง "สามก๊ก" ของอาจารย์มิกซ์ แสดงให้เห็นลักษณะการใช้วาทศิลป์ดิจิทัล (digital rhetoric) ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบ 5 ประการของ Eyman (2015) ได้แก่ การคิดค้นสาร การเรียบเรียงเนื้อหาการจดจำ ลีลาและการนำเสนอเชิงดิจิทัล ในที่นี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 1. การใช้วาทศิลป์ดิจิทัล และ 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้วาทศิลป์ดิจิทัล แบ่งหัวข้อนำเสนอเป็น การคิดค้นสาร การเรียบเรียง การจดจำ ลีลาภาษา และการนำเสนอดิจิทัล

1.1 การคิดค้นสาร (invention)

การคิดค้นสารคือ กระบวนการสร้างและเลือกสาระสำคัญที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์และการค้นคว้าข้อมูล เพื่อสื่อสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อบนยูทูป คลิปวิดีโออาจแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือคลิปข่าวและคลิปบันเทิงซึ่ง คลิปสามก๊ก มีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้และเป็นห้องสมุดสามก๊กออนไลน์ ฌักทรี ตั้งสง่า (2559) อธิบายว่า “คลิปประเภทให้ความรู้ เป็นคลิปที่ว่าด้วยเรื่องของการทำงานที่มีผู้เชี่ยวชาญออกมาให้ความรู้หรือมาวิพากษ์วิจารณ์แชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ของตัวเอง ดูเฝิน ๆ คลิปไม่น่าจะสู้กับสองประเภทข้างต้นได้ (ประเภทข่าวและประเภทบันเทิง) แต่จริง ๆ แล้ว คลิปประเภทนี้แหละที่เป็นพระเอกตัวจริง” ซึ่งใจความไปในทางเดียวกันกับ อาจารย์มิกซ์ กล่าวคือ การทำ YouTube มี 2 สายสายแรกคือสายกระแส เรื่องที่เป็นกระแสต้องนำมาทำซึ่งต้องทำตามกระแสตลอด และสายที่สองคือสายคลาสสิก ไม่หิวหว่า นั่นก็คือช่องประเภทให้ความรู้ที่อาจารย์มิกซ์ได้ทำการสื่อสาร ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงและเกิดแรงจูงใจในการติดตามต่อเนื่อง

ทางด้านการเลือกแก่นเรื่อง เป็นไปตามความรู้สึก (feeling) ซึ่งความรู้สึกเกิดขึ้นจากการทำมาพอสมควร พยายามทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น อ่านคอมเมนต์ วิเคราะห์ผู้ฟัง จากข้อมูลนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ต่อว่า คงจะไม่สามารถบอกเป็นสูตรตายตัวได้ แต่ต้องอาศัยหลักการ “test and learn” กล่าวคือทดลองเพื่อผิดพลาดและเรียนรู้เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น กระทำสลับกันไปมาจนทราบว่าในจังหวะนี้ควรนำเสนอสามก๊กตอนอะไรดี

สำหรับตอนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่าง "รู้เรื่อง เล่าปี มหาบุรุษเจ้าน้ำตา แห่งยุคสามก๊ก ในคลิปเดียว" ซึ่งมีความยาวตอนถึง 1 ชั่วโมง 26 นาที 57 วินาที วิดีทัศน์ได้มาซึ่งตอนนี้ เกิดจากประการแรก การเลือกตัวละครหลักที่คนรู้จัก เล่าปีเป็นตัวละครหลัก คนส่วนใหญ่จะรู้จักเล่าปีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม คนชอบก็จะดูอย่างมีความสุข คนไม่ชอบก็จะมาแบบวิจารณ์ ประการสอง คือ ความยาวของคลิป (duration) อาจารย์มิกซ์ ตั้งใจทำคลิปนี้ให้ยาว เป็นการสร้างสมดุลเนื้อหากับเวลาได้ดี กล่าวคือ เล่าปีเป็นตัวละครหลัก มีบทบาทสำคัญในสามก๊ก ดังนั้นจะทำคลิปสั้น ๆ ให้เหมือนกับตั้งโต๊ะหรือลิโม่ที่เสียชีวิตไปตั้งแต่ต้นเรื่องไม่ได้ ประการสามคือ เนื้อหาเรื่องสามก๊กทั้งเรื่องใช้ตัวเดินเรื่องคือเล่าปี ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้เรื่องสามก๊กในคลิปเดียวไปด้วย แต่เป็นรู้ในมุมของเล่าปี และประการสุดท้าย คนที่ไม่เคยศึกษาเรื่องสามก๊กเลย อาจารย์มิกซ์ เชื่อว่าต้องเคยได้ยินชื่อ "เล่าปี" บ้าง เมื่อมีผู้ชมเข้ามาฟังเขาก็จะรู้เรื่องทั้งเรื่องโดยที่ฟังแบบไม่น่าเบื่อ ถ้าเล่าตัวละครอย่างเช่นรู้เรื่องแสบหัวหลิมหรือแสบหัวตัน คนที่ศึกษาสามก๊กมาแล้วย่อมเข้าใจว่า ตัวละครนี้มีความโหดและมีใจห้าวหาญ แต่คนทั่วไปไม่รู้จึงมีโอกาสนำไม่เปิดชมสูง

จากสี่ประการที่กล่าวมานั้น แสดงว่าชื่อตัวละครมีนัยยะสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำข้อค้นพบนี้ไปสำรวจตอนอื่น ๆ ของช่อง Migs Powintara ปรากฏว่าชื่อตอนที่ได้รับความนิยมในลำดับ 2 คือตัวละครชื่อ "สุมาอี้" และลำดับที่ 4 5 และ 6 ติดกันคือ ตัวละครชื่อ "ขงเบ้ง" (ลำดับ 3 คือตอนรู้เรื่องสามก๊กในคลิปเดียว) ซึ่งสุมาอี้และขงเบ้งต่างมีบทบาทสำคัญในฐานะกุนซือ

การเตรียมเนื้อหา ใช้เวลาเตรียมตัวไม่นาน อยู่ในเนื้อหาของอาจารย์มิกซ์ อยู่แล้ว กล่าวคือเนื้อหาที่จะพูดเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญของอาจารย์มิกซ์ ที่มีความสนใจสามก๊กมาตั้งแต่อายุ 10 ปี อ่านสามก๊กหลายรอบหลายเวอร์ชัน (version) และสนใจในหลายสื่อ จึงทำให้มีความรู้ในเรื่องนี้อยู่มาก พร้อมสำหรับการถ่ายทอดแก่ผู้รับสาร

อุปกรณ์ถ่ายทำ กล้องถ่ายทำคือกล้องมิลเลอร์เลสฟูลเฟรม (mirrorless full frame) ไมโครโฟนที่ใช้ในการบันทึกเสียงต้องมีคุณภาพสูง (ราคาประมาณ 3 - 4 หมื่นบาท) อย่างไรก็ตาม ตอนแรกสุดที่ อาจารย์มิกซ์ ทำคือ คลิปรู้เรื่องสามก๊กในคลิปเดียว ใช้กล้องหน้าไอโฟน 10 และไมโครโฟนประมาณ 600 บาท (ไมโครโฟนสายแล้วใช้ช้อน) บอกเป็นนัยอย่างหนึ่งได้ว่า อาจจะไม่สำคัญว่าอุปกรณ์แพงหรือถูก

1.2 การเรียบเรียง (arrangement)

การเรียบเรียง คือ การจัดลำดับเนื้อหา ตามโครงสร้างที่กำหนด เพื่อให้ผู้รับสารติดตามเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับการเรียงเรียงเนื้อหาในคลิปของอาจารย์มิกซ์ใช้คือ บอกสิ่งที่ผู้ชมจะได้รับไว้ต้นคลิป ต่อด้วยการเกริ่นนำสร้างความน่าสนใจให้กับแก่นเรื่อง หลังจากนั้นจะเข้าสู่เนื้อหาหลัก และตอนจบต้องจบสวย (finish strong) กล่าวคือ จบประทับใจในแง่ของอารมณ์ ความสุข ความซึ้ง หรือว่าจบสวยให้ผู้ชมรู้สึกอิม สรปอย่างกระชับได้ว่า สิ่งที่คุณชมจะได้ → การเกริ่นนำที่น่าสนใจ → เนื้อหาหลัก → จบประทับใจ ในความเป็นจริงอาจกล่าวได้ว่า การเรียบเรียงเนื้อหาของคลิปวิดีโอของอาจารย์มิกซ์ เริ่มตั้งแต่ภาพปกวิดีโอ (thumbnails) และชื่อวิดีโอ มีความสำคัญต่อการเลือกคลิกวิดีโอของผู้ชม ดังที่ ศุภณัฐ สุขโช (2564) อธิบายว่า ตัวภาพหน้าปกเป็นองค์ประกอบแรกที่คุณชมเห็น และทำการตัดสินใจว่าจะคลิกเข้าไปดูวิดีโอหรือไม่ บางครั้งภาพหน้าปกเพียง 1 ภาพก็อธิบายแทนวิดีโอทั้งหมดแล้วว่า วิดีโอนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร



ภาพที่ 3 ภาพปกวิดีโอและและชื่อวิดีโอ

จากภาพที่ 3 ชื่อตอนหรือคำโปรยตอนที่ปรากฏอยู่ในภาพปกวิดีอนั้น อาจารย์มิกซ์ มีการผูกถ้อยคำได้น่าสนใจ ผู้วิจัยวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การใช้คำคุณศัพท์ (adjective) หน้าที่ของคำคุณศัพท์คืออธิบายคำนามในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้เราเข้าใจความหมายของคำนามนั้น ๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น เช่น มหาบุรุษเจ้าน้ำตา สะท้อนคาแรคเตอร์ความเจ้าน้ำตาของเล่าปี ส่วนที่สองคือ การใช้สีเหลืองสว่าง

และเน้นขนาดของคำว่า “เล่าปี” และ “คลิปเดียว” เพื่อบอกผู้ชมถึงความคุ้มค่าที่จะติดตามชม สามารถรู้เรื่องเล่าปีอันเป็นตัวเอกตัวหนึ่งของสามก๊กภายในคลิปนี้คลิปเดียวได้



ภาพที่ 4 ภาพวิดีโอช่วงปิดท้าย call to action
(TC 01:24:41:00 – 01:24:50:00)³

ในช่วงท้ายของวิดีโอ ปิดท้ายด้วย call to action คือ ข้อความหรือคำพูดที่ทำหน้าที่กระตุ้นผู้ชมให้เกิด action อะไรบ้างอย่าง เช่น อย่าลืมกดปุ่ม subscribe อย่าลืมกด like ซึ่งจากการทดสอบของหลาย ๆ สำนักพบว่าการใช้ call to action สามารถที่จะช่วยเพิ่ม action ได้จริง ๆ (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) ภาพที่ 4 เป็นภาพช่วงสุดท้ายของวิดีโอ มีบทพูดว่า “อย่าลืมกด like และ share คลิปนี้นะครับ และที่สำคัญอย่าลืม comment กันด้วยนะครับ และอย่าลืม subscribe กดกระดิ่งด้วยนะครับจะได้ติดตามคลิปดี ๆ แบบนี้ต่อไปครับ ขอขอบคุณครับ” พร้อมด้วยการฝากช่องทางการติดตามรวมถึงลิงก์แนะนำวิดีโอตอนอื่น ๆ ด้วย

³รหัสเวลาอ้างอิง (time code) คือ ตำแหน่งที่บ่งบอกให้ทราบภาพและเสียงนั้นอยู่ในตำแหน่งเวลาใดในวิดีโอ โดยแบ่งเป็นตัวเลข 4 คู่ คือ หน่วยชั่วโมง:หน่วยนาที:หน่วยวินาที:หน่วยเฟรม ดังนั้น TC 01:24:41:00 คือตำแหน่ง 1 ชั่วโมง 24 นาที 41 วินาที ในงานวิจัยนี้บันทึกถึงหน่วยชั่วโมงถึงวินาทีเท่านั้น

1.3 การจดจำ (memory)

การจดจำในบริบทดิจิทัล ไม่ได้หมายความว่าแค่การท่องจำบทหรือถ้อยคำสำหรับการบรรยายหรือบทสนทนาในการสร้างสารเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการจัดระบบความรู้และเนื้อหาให้สามารถถ่ายทอดได้อย่างเป็นธรรมชาติ อาจารย์มักซ์ จัดทำบูลเล็ตพอยต์หรือหัวข้อย่อย (bullet point) เพื่อช่วยคุณสาระสำคัญ แต่เมื่อเริ่มถ่ายทอดทำจริง ส่วนใหญ่มักจะไม่ได้อุ เหมือนทำเพื่อความสบายใจ⁴ อาจารย์มักซ์ จะอัดวิดีโอไปได้ถึงประมาณ 15 นาที และจะหยุดพักเพื่อดื่มน้ำ แล้วจึงหยิบบูลเล็ตพอยต์มาดู และอัดวิดีโอต่อ ในกรณีผิดพลาดจะถ่ายทอดได้เลย สามารถแก้ไขตัดต่อได้ภายหลัง ส่วนใหญ่จะพูดไหล (flow) ไปจนจบ หากผิดพลาดจุดไหนก็พูดซ้ำในจุดที่พลาด

1.4 ลีลา (style)

การใช้สำนวนและภาษา เป็นองค์ประกอบสำคัญของวาทศิลป์ เป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกของผู้เล่าเรื่อง การใช้คำของอาจารย์มักซ์ในการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊ก ส่วนใหญ่ใช้ภาษากึ่งทางการสลับไปกับภาษาพูด มีลักษณะเป็นคำคล้องจอง เช่น ขุนนางขุนนาง โชชัดโชเซ ตกอกตกใจ เจรจาพาที ฯลฯ และในบางคำคล้องจองก็เป็นสำนวนไทยด้วย เช่น รีดนาทาเร้น หน้าใหญ่ใจโต ตกน้ำไม่ไหลตกไฟไม่ไหม้ ซึ่งคำคล้องจอง (rhyme) จัดเป็นความนิยมและอัตลักษณ์การใช้ภาษาของคนไทย มีบทบาทต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ทำให้เกิดความไพเราะและเพลิดเพลิน แม้แต่ในขณะที่สัมภาษณ์ อาจารย์มักซ์ ก็มักจะปล่อยคำคล้องจองให้ผู้วิจัยได้ยินอยู่เป็นเนือง ๆ นักศึกษาในห้องเรียนของอาจารย์มักซ์เอง เคยบอกว่า ทำไมอาจารย์ดูเป็นคนเจ้าลำดับสำนวน

⁴ผู้วิจัยเชื่อมโยงถึงนักศึกษาท่านหนึ่งที่มาสอบปฏิบัติการพูด เมื่อนักศึกษาพูดจบ ผู้วิจัยถามกลับว่า “ไม่ต้องถือสคริปต์ก็ได้นะ เพราะก็ไม่เห็นจะดูเลย” นักศึกษาตอบกลับว่า “ถือไว้ให้อุ่นใจครับ” ดังนั้น การมีอยู่ของสคริปต์หรือบูลเล็ตพอยต์อาจเป็นปัจจัยด้านจิตใจประการหนึ่ง (ผู้วิจัยเป็นผู้สอนรายวิชาเทคนิคการพูดต่อหน้าผู้ชมชนและต่อสื่อมวลชน เทอม 2 ปีการศึกษา 2566 สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม)

กาญจนาคพันธุ์ [นามแฝง] (2513, อ้างถึงใน ไชสิริ ปราโมช ณ อยุธยา, 2526) ได้อธิบายคำว่า สำนัดสำนวน ไว้ค่อนข้างครอบคลุมว่า คำพูดของมนุษย์เราไม่ว่าชาติใดภาษาใด แยกออกได้กว้าง ๆ เป็นสองอย่าง อย่างหนึ่งพูดตรงไปตรงมาตามธรรมดา พอพูดออกมาก็เข้าใจกันได้ทันที อีกอย่างหนึ่งพูดเป็นชั้นเชิง ไม่ตรงไปตรงมา แต่มีความหมายในคำพูดนั้น คนฟังอาจเข้าใจความหมายทันทีถ้าคำพูดนั้นใช้กันแพร่หลายทั่วไปจน อยู่ตัวแล้ว แต่ถ้าไม่แพร่หลายคนฟังก็ไม่อาจเข้าใจได้ทันที ต้องคิดจึงเข้าใจ หรือบางทีคิดแล้วเข้าใจไปอย่างอื่นก็ได้ หรือไม่เข้าใจเอาเลยก็ได้ คำพูดเป็นชั้นเชิงนี้เราเรียกกันว่า “สำนวน” คือคำพูดเป็นสำนวนอย่างชาวบ้านเขาเรียกกันว่า “พูดสำบัดสำนวน”

นอกจากนี้ยังพบลีลาถ้อยคำอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ โวหารภาพพจน์ เช่น การอุปมาเปรียบใบหน้าเดียวหุยดั่งเสือดาว ใบหน้ากวนอูแดงดังพุทราสุก หรือการเลียนเสียงกระทบกันของอาวุธจากฉากสู้รบดัง โปะปะปะปะปะ สำนวนอังกฤษ เช่น silver spoon kid หรือที่เรียกว่า คาบซ้อนเงินซ้อนทอง มาเกิด ใช้เปรียบเทียบถึงขุนกวน คำศัพท์อังกฤษเชิงวิชาการอย่าง political leverage หมายถึง คานงัดทางการเมืองที่ใช้กล่าวถึงระหว่างเล่าปีกับโจโฉ มีการใช้คำศัพท์วัยรุ่นหรือสมัยใหม่ เช่น คริคริ ตุ๊กตักอะปาว ปักหมุด มีการใช้การซ้ำคำ เช่น “โจโฉจึงกรีธาทัพใหญ่จากแคว้นกุนจิ๋วเพื่อไปทำการรบขี้อยู่แคว้นซีจิ๋ว” ซ้ำคำว่าขี้อยู่เพื่อเน้นอารมณ์การบู้ซ่า ๆ ให้แหลก คำอุทาน เช่น แหมแหม ไอ้โฮ หุย การใช้เพลง จะใช้เพลง “มาจอยกัน” ของตึก ชิโร่ โดยมีการดัดแปลงเนื้อเพลงนำมาประยุกต์ใช้ประกอบการเล่าเรื่อง เช่น ตอนเดียว หุยเอ๋ยปากชวนเล่าปี่ว่า “*มามะ มาคุยกันคุยกัน มาซิมา มาทานข้าว มาคุยกัน*” และถ้อยคำประดิษฐ์ ติดหูผู้ชมอย่าง “*ลาโลกไปแบบไม่สมัครใจ*” ซึ่งถ้อยคำนี้เกิดจากการที่อาจารย์มิกซ์ไม่ต้องการใช้คำว่าตายหรือฆ่าฟันเพื่อให้คำมันชอฟต์ขึ้น (เบา) การใช้ชั้นเชิงถ้อยคำที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นใช้เพื่อการเน้น (stress) อากัปกิริยาให้เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก สนุก เพลิดเพลินหรือสามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังจินตนาการได้ดีกว่าการพูดแบบเรียบง่าย (plain)⁵

⁵plain style คือการใช้ภาษาในลีลาเรียบง่าย ตามแนวคิดของซิเซโรคือการใช้คำละตินบริสุทธิ์ เข้าใจง่าย หากจะปรับให้เข้ากับภาษาไทยก็เป็นลีลาที่ใช้คำไทยแท้ แม้จะมีที่มาจากภาษาอื่น แต่ก็ใช้กันจนซบซบแล้วในภาษาไทยคนทั่วไปแทบจะไม่ว่าว่าเป็นการยืมมาจากภาษาอื่น เช่น เดิน จมูก รส สนุก ทุกข์ สุข (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2550)

อนึ่ง การใช้ภาษาอังกฤษสอดแทรกหรือเรียกว่าการปนของภาษา (code mixing) เหตุผลด้วยคำไทยอาจไม่มีความหมายที่อธิบายได้ดีหรือยาวเกินไปหรือเป็นคำเฉพาะทาง จากการสำรวจงานวิจัยอื่น ๆ เช่น งานวิจัยของ Chairat (2014) ศึกษาทัศนคติของคนไทยต่อการใช้ภาษาอังกฤษในเพลงไทยและการศึกษาของ Songthada and Tipayasuparat (2021) ที่วิเคราะห์การใช้ภาษาอังกฤษในรายการ The Face Thailand Season 3 ถือว่ามีผลเชิงบวกต่อผู้ส่งสาร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ภาษาอังกฤษแต่ก็ควรระวังหากใช้มากเกินไปหรือใช้ไม่ถูกบริบทไม่ถูกกลุ่มเป้าหมาย พรพิมล เสนะวงศ์ (2546) อธิบายถึงการพูดไทยคำอังกฤษคำ ว่า สิ่งที่จะต้องพิจารณาคือ จะต้องใช้อย่างไรให้เหมาะสมกับองค์ประกอบการสื่อสาร เช่น ผู้ฟัง สถานการณ์ของการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหาที่สื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ หากการใช้ภาษาเช่นนั้นเหมาะสมกับสถานการณ์ของการสื่อสาร และผู้ฟังเข้าใจก็ไม่แน่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผิดหรือน่าตำหนิ และเมื่อพิจารณาไปถึงคำสัมภาษณ์ของผู้ชมในงานวิจัยนี้ทั้งหมดก็ไม่พบทัศนคติเชิงลบต่อการปนของภาษาเลย

1.5 การนำเสนอดิจิทัล (digital delivery)

การนำเสนอดิจิทัล เป็นหัวใจสำคัญของวาทศิลป์ดิจิทัล เป็นการผสมผสานเทคนิค ภาพ เสียงและการตัดต่อเข้าด้วยกัน

1.5.1 น้ำเสียง (voice) อาจารย์มิกซ์ พยายามใช้เสียงที่ทุ้มเพื่อให้ฟังแล้วสบาย ๆ และเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ชมก็ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ทุ้มกำลังดี ยกตัวอย่างผู้ชมท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่า “น้ำเสียงไม่ได้แหลมเล็กหรือทุ้มหนักจนเกินไป ฟังแล้วเราอุ่นใจ ละมุน” มีการศึกษาเกี่ยวกับเสียงหลายชิ้นบอกตรงกันว่า เสียงทุ้มหรือโทนต่ำ (lower-pitched voice) สามารถก่อให้เกิดการโน้มน้ำหนักได้ในระดับสูง เกิดความยินยอมคล้อยตามได้ง่าย และแสดงถึงความเป็นมิตร

อย่างไรก็ตาม ในบางช่วงจะมีฉากสู้รบและฉากที่อาจารย์มิกซ์ มีการสวมบทบาทเป็นตัวละครนั้น การใช้เสียงตรงนี้มีอารมณ์ (emotion) เข้ามาด้วย ทำให้ผู้ชมเห็นภาพและสนุกไปกับเนื้อเรื่อง หากจะเทียบเคียงก็คล้ายกับการเล่านิทาน คือ ใช้เสียงแบบสนทนา มีความหนัก-เบา โทนสูง-ต่ำ แสดงถึงความมีชีวิตชีวา ซึ่งประเด็นนี้จะไปสอดคล้องกับบางลีลาถ้อยคำที่ต้องมีการเล่นน้ำเสียงด้วย

1.5.2 ภาษากาย (body language) ใช้ประกอบการเล่า ได้เหมาะสมและเป็นธรรมชาติ ใช้มือและแขน (gesture) ประกอบช่วยเพิ่ม น้ำหนักของถ้อยคำ เครื่องแต่งกายสุภาพให้เกียรติผู้ชม กล่าวโดยสรุป ทั้งถ้อยคำ มือไม้ และสีหน้า แสดงออกมาได้สอดคล้องกัน De Waele et al. (2017) อธิบายว่า ความจริงใจและการชักจูงใจจะมากขึ้นถ้าวัจนภาษา (verbal language) และ อวัจนภาษา (verbal language) มีความสอดคล้องกัน

ประเด็นที่น่าสนใจหนึ่งพบว่า ผู้ชมหลายท่านไม่ค่อยได้ดู ภาษากาย ด้วยกลุ่มผู้ชมนั้นมักจะเปิดฟังบรรยายจนหลับหรือเปิดฟังก่อนนอน ด้วย เหตุผลว่าเพียงแค่ฟังเสียงก็ผลิตเพลินแล้ว อย่างไรก็ตาม ถ้าเปิดดูจอบประกอบ (ภาษากายรวมกับเทคนิคการตัดต่อ) ก็จะเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

1.5.3 ฉาก (scene) สถานที่ถ่ายทำเป็นบ้านของ อาจารย์มิกซ์ เองโดยใช้ห้อง simulator golf ในการถ่ายทำ มีผ้าม่านเป็นฉากหลัง ลักษณะภาพ เป็น mid-shot กล่าวคือ เห็นตั้งแต่ศีรษะเกือบถึงเอว เป็นการนั่งเล่าโดยมีโต๊ะอยู่ ด้านหน้าไว้สำหรับวางมือ ภาพลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะเห็นในรายการสนทนา หรือรายการข่าว เป็นระยะของภาพที่สบายในการมองภาพของบุคคลซึ่งพูด กับกล้องโดยตรงด้านองค์ประกอบอื่นนั้น ไม่ได้นำมาประกอบฉากมากมาย (ดูภาพที่ 5 และ 8) อาจารย์มิกซ์ จะให้ความสำคัญเรื่องของการจัดไฟที่ต้อง มีแสงสว่างเพียงพอ

1.5.4 เทคนิคการตัดต่อ (vdo editing)

1.5.4.1 ข้อความ (text) ในทางทฤษฎีการขึ้นข้อความ หรือตัวอักษรมีบทบาทต่อการรับรู้ เพื่อที่จะให้เกิดความชัดเจน การออกแบบ และการสร้างตัวอักษรจึงมีความสำคัญต่อเอกลักษณ์ของช่องและเนื้อหา ที่เราต้องการสื่อสาร โดยวิธีการเลือกข้อความขึ้น อาจารย์มิกซ์จะเล่าเรื่องไป จนนจบ พอตัดต่อให้ได้เนื้อเรื่องเสร็จ จึงมาใส่ข้อความภายหลังโดยดูว่าคำพูดไหน ที่ต้องการเน้น เช่น ชื่อตัวละคร ชื่อเมือง ความโดดเด่นเฉพาะของตัวละคร ฉากสู้รบ รวมไปถึงสำนวนไทยต่าง ๆ และคำศัพท์อังกฤษ



ภาพที่ 5 การขึ้นข้อความประกอบการเล่าเรื่องถึงบุคลิกภาพของเล่าปี

จากภาพที่ 5 มีการใช้ทั้งข้อความภาษาอังกฤษและไทย ฟอนต์ภาษาอังกฤษคำว่า “Unique” เป็นแบบไม่มีขีด (san serif) ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความเรียบง่าย ทันสมัย ไม่เป็นทางการ ฟอนต์ภาษาไทยคำว่า “โดดเด่น” เป็นแบบไม่มีหัว ให้ความรู้สึกถึงความเป็นสากล ทันสมัย สนุกสนาน เป็นกันเอง และการขึ้นข้อความอังกฤษ-ไทยคู่กันแบบนี้ ผู้ชมก็สามารถเรียนรู้คำศัพท์ไปในตัวได้ด้วย

1.5.4.2 ภาพประกอบ (visual illustration) มีการใช้ภาพประกอบทั้งภาพเคลื่อนไหว ภาพวาด และภาพกราฟิก เป็นภาพที่ทั้งผลิตเองและซื้อมา (อย่างลูกโลกสีทึบ) ภาพมีความสำคัญต่อการถ่ายทอดเรื่องราวและเพิ่มความน่าสนใจได้ ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 6 ภาพเคลื่อนไหวท้องทุ่งนาที่กำลังบรรยายถึงบ้านของเตียวหุย ผู้เป็นเจ้าของไร่ฟาร์มใหญ่โตในแถบอำเภอตุ้งกวน เป็นเจ้าสัวเปิดร้านสุกรและขายเครื่องดื่ม (TC 00:14:01:00)



ภาพที่ 7 ภาพวาดประกอบกับมีเสียงม้าร้อง เป็นช่วงที่ผู้เล่ากำลังฝึกฝนการต่อสู้ การป้องกันตัว และการใช้อาวุธต่าง ๆ กับอาจารย์โลติด (TC 00:06:59:00)



ภาพที่ 8 ภาพกราฟิกผู้เล่าซึ่งเป็นช่วงที่ผู้เล่าขอภัยเนื่องจากติดธุระและกลับมาถ่ายทำต่อ โดยมีชุดข้อความขึ้นเรียงลำดับดังนี้ 1. พอดมีธุระด้วย 2. เลยออกไปทำธุระ 3. กลับมาถ่ายอีกวัน 4. ครุคริ และ 5. เขินจิง@^^@ (TC 00:17:11:00 – 00:17:18:00)

1.5.4.3 เสียงดนตรี (music) และเสียงประกอบ (effect sound) การใช้เสียงส่วนนี้คือช่วยสร้างจินตนาการความรู้สึกให้สมจริงมากขึ้น ราวกับอยู่ในเหตุการณ์ในเรื่องเล่านั้นจริง ๆ เช่น การใช้เสียงดนตรีให้อารมณ์ซึ่งซึ้งเพื่อปูเข้าสู่เนื้อเรื่องและเสียงประกอบม้าร้องเพื่อให้อารมณ์ของการขี่ม้าฝึกวิชิตการต่อสู้

1.5.4.4 การโคลสอัพ (close up) หรือการซูม (zoom in) พบว่ามีการใช้ทั้งโคลสอัพและซูมสลับกันไปมา แต่ทั้งสองวิธีคือเป็นการเปลี่ยนอารมณ์ด้วยขนาดภาพด้วยการให้มีระยะใกล้ขึ้น เพื่อเน้นถึงสิ่งที่กำลังต้องการแสดง ส่งเอาอารมณ์ไปให้คนดูได้ “รู้สึก” มากขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่ 9 และ 10



ภาพที่ 9 การโคลสอัฟในช่วงการเปิดตัวละครสามก๊กชื่อ กวนอู โดยที่กวนอูเอื้อมมือมาจับป่าเล่าปี่ (TC 00:11:19:00)



ภาพ 10 การซูมในช่วงการเล่าถึงช่วงที่ต๊กอิวจะมาเก็บส่วยจากเล่าปี่ซึ่งขณะนั้นเป็นเจ้าของฮ้ออันก้วน โดยปลัดเมืองฮ้ออันก้วนบอกกับต๊กอิวว่า เล่าปี่เป็นคนตงฉินไม่เคยทำให้ประชาชนจะต้องเดือดร้อน ไม่เคยที่จะไปล้าง แคะ แทะ เกร็ดไถส่วยจากประชาชน (TC 00:23:15:00)

1.5.4.5 เอฟเฟกต์พิเศษ (special effect) เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชม พบมีการใช้เอฟเฟกต์สะกิดไฟ ดังตัวอย่างภาพที่ 11



ภาพที่ 11 เอฟเฟกต์สะกิดไฟเป็นช่วงเปิดเข้าสู่เนื้อเรื่องพร้อมกับมีเสียงดนตรีที่ซึ้งซึ้งประกอบ (TC 00:00:49:00)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชมต่อการเล่าเรื่อง วรรณกรรมสามก๊กของอาจารย์มิกซ์ ญัฐกริช เปาอินทร์

จากการสัมภาษณ์ผู้ชมจำนวน 10 คน พบว่า ความชื่นชอบของผู้ชมต่อคลิปวิดีโอของอาจารย์มิกซ์เกิดจากหลายปัจจัยที่สัมพันธ์กันดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชมต่อการเล่าเรื่อง
วรรณกรรมสามก๊กของอาจารย์มิกซ์ ญัฐกริช เปาอินทร์ (ช่องที่มีเครื่องหมาย /
หมายถึง ส่งผลต่อความชื่นชอบ)

ผู้ชม (จำนวน 10 ท่าน โดยใช้ นามสมมติ เป็นพยัญชนะ ไทย)	แก่น เรื่อง	ถ้อย คำ	น้ำ เสียง	ภาษา กาย	ฉาก	เทคนิคการติดต่อ				
						ข้อ ความ	ภาพ ประกอบ	เสียง ประกอบ	โคลส อัพหรือ ซูม	เอฟ เฟกต์ พิเศษ
ก	/	/	/	/	/			/	/	
ข	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ค	/	/	/					/		
ง	/	/	/							
จ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
ฉ	/	/	/	/	/					
ช	/	/	/	/						
ญ	/	/	/							
ด	/	/	/	/		/				
ต	/	/	/	/		/		/		
ความถี่	10	10	10	7	4	4	2	5	3	1

จากตารางที่ 2 พบว่า แก่นเรื่อง ถ้อยคำ และน้ำเสียง ส่งผลต่อความ
ชื่นชอบมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาษากาย เสียงประกอบ ข้อความและฉาก
(ความถี่เท่ากัน) โคลสอัพหรือซูม ภาพประกอบ และเอฟเฟกต์พิเศษ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. อิทธิพลขององค์ประกอบวาทศิลป์ดิจิทัลต่อความชื่นชอบของผู้ชม (the influence of digital rhetorical elements on audience preference)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า “แก่นเรื่อง ถ้อยคำ และน้ำเสียง” เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชมมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับ “องค์ประกอบในตัวผู้เล่าเรื่อง” อธิบายคือ แก่นเรื่อง อันได้มาจากกระบวนการคิดที่ดี (effective invention) ผูกถ้อยคำมีชั้นเชิง และใช้น้ำเสียงที่ฟังเพลิน จึงดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมไว้ได้ สำหรับ “ภาษากาย” อีกหนึ่งในองค์ประกอบในตัวผู้เล่าเรื่อง ซึ่งแม้จะมีความถ้อยน้อยกว่าแต่ก็มีความถี่สูงถึง 7 เป็นอันดับรองลงมา จึงจัดว่ามีอิทธิพลสูงอยู่ ภาษากายมีผลต่อการเสริมสร้างอารมณ์ร่วม ทั้งสายตา สีหน้า และท่าทาง ซึ่ง อ.มิกซ์ ได้ถ่ายทอดออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ฝืนหรือตั้งใจแสดงออกมากเกินไป อีกทั้งภาษากายยังสามารถสะท้อนถึงภาษาใจออกมาได้อีกด้วยว่า ผู้เล่าเรื่องเต็มที่และจริงใจกับการถ่ายทอดเนื้อหาในครั้งนี้หรือไม่ ดังที่ สุกัญญา สมไพรบูลย์ (2565) อธิบายไว้ว่า “การใช้ร่างกาย ผู้พูดต้องรู้สึกสบายเป็นธรรมชาติและเป็นธรรมชาติของตนเอง สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการเน้นย้ำเนื้อหาและเจตนาในการพูด ไม่ใช่ตัวนำการพูดจนผู้พูดสูญเสียความจริงใจต่อเนื้อหาที่จะพูดเพราะพะวงกับเทคนิค ไม่ควรแสดงท่าทางมากเกินไป และไม่ควรใช้ท่าทางแบบตายตัว”

ภาพประกอบและเอฟเฟกต์พิเศษมีความถ้อยถ้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านผัสสะทางตานั้นส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ชมน้อยกว่าผ่านผัสสะทางหู หากเราพิจารณาเพิ่มเติมในปัจจุบันอื่น ๆ ในด้านเทคนิคการติดต่อหรือองค์ประกอบภายนอกในตัวผู้เล่า จะเห็นว่า ผลวิจัยสะท้อนย้ำไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ฉาก ข้อความและการโคลอส็อพหรือการซูม ต่างต้องใช้การรับรู้ผ่านการมองเห็น ซึ่งยังมีความถี่ไม่ถึงครึ่ง แต่เมื่อมาพิจารณาปัจจัยด้านเสียงประกอบนั้นมีความถี่สูงกว่า ผลวิจัยนี้จึงเน้นย้ำได้ว่าการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กของอาจารย์มิกซ์ องค์ประกอบทางด้าน “เสียง” มีความสำคัญมาก

องค์ประกอบในตัวผู้เล่ามีอิทธิพลต่อความชื่นชอบของผู้ชมมากกว่า องค์ประกอบภายนอกตัวผู้เล่าหรือก็คือใช้เทคนิคเสริมในด้านต่าง ๆ ของคลิปลิขิตโอ มีงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกันเรื่อง “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์ และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูป” ของ อลิสา เพ็ชรรูปประสิทธิ์ (2562) ผลวิจัยระบุว่า “การทำรายการบนยูทูป เป็นรูปแบบไม่จำเป็นต้องมีความดีเลิศทางด้านโปรดักชัน เนื้อหาต้องบันเทิง ต้องให้ความรู้ สนุก สั้น เรียบง่าย มีจุดสนใจ สื่อสารชัดเจน” จะเห็นว่าด้าน โปรดักชันหรือด้านเทคนิคการตัดต่อไม่จำเป็นต้องดีมากนัก แต่ถึงกระนั้นก็ไม่ สามารถจะตัดทิ้งไปเสีย

ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นหลักการ 2 ประโยคสั้น ๆ ได้ว่า “Storyteller is King, VDO Editing is Queen” ขยายความคือ นักเล่าเรื่องคือราชา (storyteller is king) ที่ต้องสะท้อนให้เห็นถึงความรู้และทักษะการเล่าเรื่อง ในเนื้อตัวของตน เทคนิคการตัดต่อคือราชินี (VDO editing is queen) ที่เป็นเครื่องมือช่วยเสริมสีสันของการเล่าเรื่อง สำหรับการเป็นนักเล่าเรื่องในยุคสื่อดิจิทัลคงจะขาดใครไปไม่ได้ ผู้ที่จะสร้างคอนเทนต์ควรจะถ่ายทอดความ สำคัญให้ถูกจุด หากมุ่งเทคนิคทางวิดีโอมากจนเกินไป จนลืมคำนึงถึงแก่น ของความเป็นมนุษย์ (human touch) ก็อาจเหมือนกับอาหารที่จัดจานตกแต่ง มาอย่างสวยงามแต่รสชาตินั้นหาทานได้ไม่ แต่ถ้าหัวโบราณไม่อาศัยเทคโนโลยี มาช่วยเสียเลย ความน่าทานของอาหารจานนั้นก็คงลดลงมีใช้น้อย

2. “ของ” ในตัวผู้เล่าเรื่อง (the storyteller’s natural talent and acquired expertise)

การเล่าเรื่อง มีบทบาทสำคัญมาตลอดประวัติศาสตร์ของมนุษย์ ที่ช่วยถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน ในแต่ละยุคนักเล่าเรื่อง ต่างต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลวิธีการเล่าเรื่องตามเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่พัฒนาขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป แต่ว่าเทคโนโลยีจะพัฒนาไปเพียงใด หัวใจ การเล่าเรื่องก็ยังคงอยู่ที่ “ตัวผู้เล่า” ซึ่งผลวิจัยในงานนี้เป็นอีกหนึ่งกรณีสะท้อน ตามเนื้อความที่กล่าวมา

ในตัวผู้เล่าเรื่องแต่ละคน จะมี “ของ” แตกต่างกันไปทั้งมีมาก มีน้อย มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ คำว่า “ของ” ในตัวผู้เล่าเรื่องนี้ หมายถึง องค์ประกอบเชิงลึกของความรู้ความสามารถเฉพาะตัวที่ผู้เล่าได้สะสม ผึกฝน และขัดเกลา มาเป็นระยะเวลาพอสมควรหรือจากประสบการณ์ชีวิต หากนำมา วิเคราะห์ผ่านงานวิจัยนี้ “ของ” ก็คือผลวิจัยที่เผยออกมาตามแนวความคิดว่า

ดิจิตัล 5 ประการที่ผู้วิจัยได้ฉายผ่านมา อนึ่ง ที่ผู้วิจัยใช้คำว่า “ของ” ผู้วิจัยหยิบยืมมาจากแวดวงศิลปะการแสดง เช่น นักแสดงละคร นักแสดงตลก รวมถึงการแสดงดนตรี ได้แก่ นักร้อง นักเต้น (แดนเซอร์) นักดนตรี ที่เมื่อนักแสดงคนใดแสดงออกมาได้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจผู้ชม เรามักจะกล่าวกันว่า “คนนั้นมันมีของ”

จากผลวิจัยผู้วิจัยจะขอวิเคราะห์ถึง “ของ” ที่อาจารย์มิคซ์สะสมมาหลัก ๆ 3 ชั้น กล่าวคือ ของชั้นแรกที่เราเห็นได้ชัดเจน คือ ความรู้ความเข้าใจในวรรณกรรมสามก๊กและได้ซึมเข้าไปในตัวตนของผู้เล่าแล้วเพราะสนใจมาตั้งแต่วัยเด็ก ของชั้นที่สองคือ ทักษะการพูด จากข้อมูลพบว่า ได้ถูกสะสมมาตั้งแต่ อาจารย์มิคซ์เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา เช่น เป็นนักโต้วาทีของโรงเรียน ต่อมาเข้าศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (จปร.) เป็นพิธีกรในงานต่าง ๆ และนักร้องนำของโรงเรียนนายร้อย ในช่วงนี้ก็ได้รับวัฒนธรรมการพูดแบบทหารมาด้วย และมาจนถึงช่วงที่ได้เป็นอาจารย์ ก็ต้องฝึกฝนว่าจะทำอย่างไรให้การบรรยายในชั้นเรียนน่าสนใจ จะเห็นได้ว่าตลอดเส้นทางชีวิตของอาจารย์มิคซ์ มีเวทีให้ได้พัฒนาฝีมืออยู่เสมอ จึงทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในทักษะการพูด และของชั้นที่สามคือ คลังคำวาทศิลป์ (rhetorical lexicon) หากเราพิจารณาลีลาถ้อยคำ (style) ที่ผู้วิจัยยกตัวอย่างมา จะเห็นว่ามีการใช้ถ้อยคำของคนหลายยุคหรือจากต่างเจเนอเรชัน เช่น มีสำนวนไทยโบราณ มีทำนองเพลงที่มาจากยุค 90s (ช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2533 - 2542) ในขณะเดียวกันก็พบการใช้ถ้อยคำที่สมัยใหม่กว่า เช่น “คริคริ” “ตูกตึกฮะป่าว” รวมไปถึงการใช้ สัญลักษณ์อารมณ์ (emoticon) เราอาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่มหลัก ๆ คือกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่ง อาจารย์มิคซ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ผมคิดว่าเป็นการผสมผสานกัน เป็นแนว contemporary (ร่วมสมัย) คือมีความเป็นนักพูดในรุ่นผู้ใหญ่และก็รุ่นใหม่ ผมอาจจะไม่ถึงขนาดนั้น ๆ ที่เพิ่งอายุ 20 เจนซี (generation Z) อะไรแบบนี้ ผมคงเป็นช่วงกลาง ๆ ผสานได้ระหว่างทั้งคนอายุมากและอายุน้อย” (ณัฐกริช เปาอินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากของสะสมที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีของเด็ดอีกชิ้นหนึ่ง อาจไม่ใช่ของที่ต้องสะสมแต่ต้องเป็นสิ่งที่เรารักษาไว้ ซึ่งจะทำให้ช่องยุทูปประสบความสำเร็จคือ “ความรักที่จะทำ” (passion) ไม่ว่านักเล่าเรื่องสร้างผลงานขึ้นมาจะล้มเหลวหรือสำเร็จ ผู้ชมจะมากหรือน้อย ผู้ผลิตผลงานต้องไม่เลิกทำ ดังความช่วงหนึ่งอ.มิคซ์ได้ให้ข้อมูลไว้มีใจความว่า ช่วงแรก ๆ ก็มีความรู้สึกท้อเพราะมียอดเข้าชมเพียงแค่หลักร้อยเท่านั้น อาจารย์มิคซ์

พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งการวิเคราะห์ผู้ฟังและข้อมูลที YouTube วิเคราะห์ (YouTube analytics) ให้ความตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างไร ประเด็นนี้เชื่อมโยงได้ถึงหลักการที่ Eves (2023) หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญยูทูปชั้นนำของโลกกล่าวไว้ว่า “การหลุดพ้นจากสภาวะอัมพาตทางการวิเคราะห์ (analysis paralysis) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่บอกนักเล่าเรื่องราวอย่างกลัวผลวิเคราะห์ข้อมูล ครีเอเตอร์บางคนกลัวที่จะเห็นผลเชิงลบมาก จนไม่ยอมปล่อยคอนเทนต์ใหม่ออกมา เห็นได้ชัดว่าส่งผลเสียมากกว่าผลดีและเป็นอุปสรรคต่อความสร้างสรรค์อย่างแท้จริง” และเมื่อไม่กลัวและกล้าที่จะลงมือทำต่อจึงมีช่องยูทูปชื่อ *Migs Powintara* คลังรวมคลิปวิดีโอการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กที่น่าสนใจและได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยวิเคราะห์คลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเท่านั้น หากได้วิเคราะห์เนื้อหาการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กตอนอื่น ๆ เพิ่ม น่าจะได้ข้อค้นพบทางลีลาและการนำเสนอดิจิทัลเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถนำถ้อยคำและเทคนิคต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในงานสื่อวิดีโอได้
2. การเล่าวรรณกรรมสามก๊กผ่านช่องทางยูทูปและแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ พบว่ามีอีกหลายช่อง หากได้ศึกษาเชิงเปรียบเทียบ จะทำให้เห็นความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละช่อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพรธณ วิบูลยศรีน. (2566). *การเล่าเรื่อง (Storytelling)*. สยามจุลละมณฑล.
- ไซสิริ ปราโมช ณ ออยุธยา. (2526). *การเปลี่ยนแปลงถ้อยคำและความหมายของสำนวนไทย : รายงานผลการวิจัยทุนวิจัยเพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7027>
- มาร์คัส ตูลลิอุส ซีเซโร. (2565). *ถกเถียงอย่างไรให้ชนะ How to win an argument*. ยิปซีกรู๊ป.

- ณภัทร ตั้งสง่า. (2559). *สร้างเงินล้านผ่าน Viral Clip*. สื่อดอกพุ่มออร์โรว์.
ปารีชาต สถาปิตานนท์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7).
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ปิยะ นากสงศ์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหมู่, มนต์สินี ลำสันเพ็ญ, และ
กัมพล ชมภูทิพย์. (2562). *หาเงินและทำตลาดบน YouTube เส้น
ทางการเป็นยูทูบเบอร์*. รีโวว่า.
พรพิมล เสนะวงศ์. (2546). *พูดไทยคำอังกฤษคำ*. *วารสารดำรงวิชาการ*, 2(4),
83–92. [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/damrong/
article/view/21363](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/damrong/article/view/21363)
ภูดิท ไชยลังกา. (ม.ป.ป.). *วาทศาสตร์ดิจิทัล* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. ภาควิชา
วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
ศุภณัฐ สุขโข. (2564). *YouTube and Video Marketing เพิ่มยอดวิวและ
ยอด Subscribe ได้ทั้งแบรนด์ ได้ทั้งเงิน*. ไอดีซีชา.
สุกัญญา สมไพบูลย์. (2565). *การพูดในที่สาธารณะ: เนื้อ ตัว หัวใจ*. สำนัก
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อลิสา เพียรอุประสิทธิ์. (2562). *กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์
และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่องNANAKE555
บนเว็บไซต์ยูทูบ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2550). *หลักและปรัชญาของวาทวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่
ที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Chairat, P. (2014). Attitudes of Thai audiences toward the use of English in Thai songs. *NIDA Journal of Language and Communication*, 19(22), 1–29. [https://so04.tci-thaijo.org/
index.php/NJLC/article/view/46944](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NJLC/article/view/46944)
De Waele, A., Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2017). The organizational voice: The importance of voice pitch and speech rate in organizational crisis communication. *Communication Research*, 46(7), 1026–1049.

- Eves, D. (2023). *The YouTube formula สร้างช่องยูทูปเหนือธรรมดา ผ่านตำราลับฉบับเขียน*. Think Beyond.
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Herrick, J. A. (2017). *The history and theory of rhetoric: An introduction* (7th ed.). Routledge.
- Porter, J. E. (2009). Recovering delivery for digital rhetoric. *Computers and Composition*, 26(4), 207–224.
- Songthada, N., & Tipayasuparat, N. (2021). Code-switching and English usage in Thai reality TV shows: A case study of The Face Thailand Season 3. *Proceedings of the RSU International Research Conference 2021*, 1163–1171. https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/intersoc2021/2016_20210513181431.pdf
- Spring. (2024, May 30). *ส่องการเติบโตของ YouTube ในไทย ตลอด 10 ปี มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง?*. https://www.springnews.co.th/news/infographic/850681?fbclid=IwY2xjawL5bhdleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFVXNiV2xaZmc1RzdTRFizAR58axi_uq_VQHbR8iOm7xRWCLM3kGe7iTn_JbHrTtmud-tsGNlGqQ1ax_1DDA_aem_BsC6YSqPcWriDEaR2SFX2w

อนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์

Future Scenario of Thai Film Industry in the Age of Artificial Intelligence

วิโรจน์ สุทธิสีมา

Viroj Suttisima

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani 12120, Thailand

*Corresponding Author E-mail: Viroj.s@bu.ac.th

(Received: August 3, 2025; Revised: October 16, 2025; Accepted: October 22, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงอนาคตภาพของภาพยนตร์ในยุคปัญญาประดิษฐ์จากบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย การศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแนวคิดปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นแกนหลัก โดยการใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods) แบบการวิจัยอนาคตเชิงชาติพันธุ์วรรณาด้วยเทคนิคเดลฟาย (EDFR) โดยการสำรวจเอกสารทางวิชาการ การสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าจากฉากทัศน์อนาคต 3 แบบสำหรับ 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2573) ฉากทัศน์แบบเป็นกลางมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด นั่นคือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์จะดำเนินไปข้างหน้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผ่านการเรียนรู้จากประเทศที่ก้าวหน้ากว่า

¹ จากงานวิจัยเรื่อง “อนาคตภาพของภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์” ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมูลนิธิ (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ข้อคิดเห็นประการสำคัญคือจะมีปริมาณใช้งานเพิ่มขึ้นในฐานะผู้ช่วยเชิงเทคนิคและจัดระบบ แต่ยังมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการคิดและลงมือทำ โดยข้อเสนอแนะคือ การจัดระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์เดิมให้มีประสิทธิภาพก่อน ตามด้วยการทำงานกับปัญญาประดิษฐ์ โดยการส่งเสริมด้านความรู้และการอบรมยังเป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการสร้างกรอบกำกับดูแลในเชิงของแรงงานมนุษย์ กฎหมายและลิขสิทธิ์

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมภาพยนตร์, ปัญญาประดิษฐ์, ห่วงโซ่คุณค่า, อนาคตภาพ

Abstract

This research article aims to study and understand the future landscape of film in the era of artificial intelligence, as perceived by key personnel in the Thai film industries. The study primarily applies the concepts of the film industry value chain and artificial intelligence in creative industries. A mixed-methods approach, specifically Ethnographic Delphi Future Research (EDFR), was utilized. This involved a comprehensive review of academic literature, interviews, and questionnaires administered to a panel of experts. The research findings indicate that, among the three future scenarios projected for the next five years (up to 2030), the neutral scenario is the most probable. This scenario suggests a gradual progression, with development and problem-solving occurring through learning from more advanced countries. A key finding indicates that the level of artificial intelligence utilization is expected to increase, particularly in providing technical assistance and systematization, while humans will continue to remain central in processes of critical thinking and practical execution. Key recommendations emphasize the importance of first optimizing

the existing film industry infrastructure before addressing collaboration with AI. Furthermore, promoting knowledge dissemination and training is crucial, as is establishing regulatory frameworks concerning human labour, law, and copyright.

Keywords: Film Industry, Artificial Intelligence, Value Chain, Future Scenario

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการภาพยนตร์ โดยเฉพาะในระดับ Narrow AI ซึ่งเป็น AI ที่ถูกออกแบบมาให้ทำงานเฉพาะด้าน เช่น การสร้างภาพยนตร์ การผลิตเนื้อหาดิจิทัล และกายภาคหน้าอาจก้าวไปถึงระดับของ General AI ซึ่งหมายถึง การทำงานแบบครอบคลุมกว้างขวางและผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงการใช้งานดังกล่าวได้ (Prasad & Makesh, 2024)

จากการประมวลองค์ความรู้ด้านภาพยนตร์ จะพบว่า เมื่อเทคโนโลยีเดินทางมาถึงยุคปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ในกระบวนการสร้างภาพยนตร์อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่การเขียนบทซึ่งอาจใช้ข้อมูลเชิงลึกจากความชอบของผู้ชมในอดีตมาประกอบ ตลอดจนช่วยวิเคราะห์โครงเรื่องและพัฒนาบทสนทนาให้มีความน่าสนใจหรือกระทั่งที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากคือความสามารถในขั้นตอนเทคนิคด้านภาพและเสียง เช่น การลำดับภาพโดยให้ปัญญาประดิษฐ์คัดเลือกและเรียงลำดับฉาก การเรียนรู้เชิงลึก (deep learning) เพื่อสร้างภาพพิเศษ (CGI) หรือทำเทคนิค Motion Capture และกระทั่งภายหลังผลิตภาพยนตร์เสร็จสิ้นแล้ว ปัญญาประดิษฐ์ยังถูกนำมาใช้ช่วยเหลือการตัดสินใจตัดฉากและการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมและคาดการณ์ความนิยมของภาพยนตร์ได้ (Sun, 2020)

ทั้งนี้ ไม่เพียงความก้าวหน้าจะถูกกล่าวถึงเท่านั้น แต่ยังมีประเด็นเรื่องผลกระทบและนโยบายอันพึงจะมีกับมนุษย์ในฐานะผู้สร้างสรรค์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ก่อนเก่า ดังที่ Ali and Butt (2024) มองว่าแม้ปัญญาประดิษฐ์กำลังปฏิวัติวงการภาพยนตร์ด้วยความสามารถในการสร้างภาพเสียง และเรื่องราวที่สมจริงและมีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตาม ความท้าทาย

ทางจริยธรรม เช่น ความเป็นเจ้าของผลงาน ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัวและผลกระทบต่อแรงงานมนุษย์ จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ กระทั่งเกิดข้อกังขาถึงว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ควรเป็นการเสริมศักยภาพของมนุษย์ ไม่ใช่แทนที่การสร้างสรรคของมนุษย์ทั้งหมด

ดังนั้น เมื่อพิจารณาว่าภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ยึดโยงอยู่กับพัฒนาการของภาพยนตร์ในระดับสากล ภูมิทัศน์ใหม่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นกำลังสำคัญและมีศักยภาพในการขับเคลื่อนประเทศ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) จึงถูกผูกกับเงื่อนไขของความก้าวหน้าทางปัญญาประดิษฐ์ดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การหาอนาคตภาพ (future scenario) ในระยะที่คาดเดาทำนายได้ 5 ปี จากบุคลากรระดับเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สร้างสรรค์ จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงที่จะตามมา ซึ่งจะกลายเป็นฐานรากที่สำคัญต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงอนาคตภาพของภาพยนตร์ในยุคปัญญาประดิษฐ์จากบุคลากรหลักในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดสำคัญคือ แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และแนวคิดปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

1) แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามแนวทางของการดำเนินงานเพื่อให้การสร้างภาพยนตร์ลุล่วงตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ตามนิยามศัพท์นั้น ห่วงโซ่คุณค่าหมายถึง กิจกรรมซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นชุดของกิจกรรมหรือเป็นกระบวนการระดับต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าหรือผลผลิตแก่ผู้บริโภคได้ (Porter, 1998) เช่นนี้คำว่าห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงหมายถึงกระบวนการระดับต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าหรือผลผลิตทางภาพยนตร์แก่ผู้ชม

กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2563) เสนอว่า ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์และโดยเฉพาอย่างยิ่งในบริบทไทย จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1) ขั้นตอนการพัฒนา (film development) ได้แก่ การสรรหา แหล่งเงินทุน เพื่อนำมาพัฒนาบทและสร้างภาพยนตร์

2) ขั้นตอนการผลิต แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) กระบวนการก่อน การผลิต หรือการวางแผนการผลิต (pre-production) เริ่มตั้งแต่การประชุม การคัดเลือกนักแสดง การหาสถานที่การถ่ายทำ (2) กระบวนการผลิต (production) หรือการถ่ายทำ (3) กระบวนการหลังการผลิต (post-production) ได้แก่ ขั้นตอนการตัดต่อหรือแต่งภาพ แสง สี เสียง เพื่อให้ภาพยนตร์ที่สำเร็จพร้อม เผยแพร่

3) ขั้นตอนการเผยแพร่ หรือการจัดจำหน่าย (distribution) คือ การนำภาพยนตร์ที่ผลิตเสร็จสิ้นส่งต่อไปให้ผู้ฉายภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็น ผู้จำหน่ายในประเทศหรือต่างประเทศ

4) ขั้นตอนการฉายภาพยนตร์ (exhibition) คือ กระบวนการฉาย ให้ผู้ชม ในยุคอดีตเน้นการนำภาพยนตร์เข้าฉายผ่านโรงภาพยนตร์ ปัจจุบัน เริ่มขยายสู่ช่องทางอื่น ๆ ทั้งดีวีดี โทรทัศน์ เทศกาลภาพยนตร์ และผ่านระบบ ออนไลน์หรือ Streaming

5) ขั้นตอนการบริโภค (consumption) คือ ตลาดภาพยนตร์ ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการขาย สร้างความสนใจแก่ ผู้บริโภค และการพัฒนาการรับรู้ในสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยในส่วนี้ผู้วิจัย ยังได้ผนวกเอามิติของการวิเคราะห์วิจารณ์และการเรียนการสอนด้าน ภาพยนตร์เข้าไปด้วย

ห่วงโซ่คุณค่า 5 ส่วนดังกล่าว จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการแบ่ง ประเภทของข้อมูลในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและยังถูกนำไปใช้สำหรับการแบ่งประเภทของผู้เชี่ยวชาญที่จะร่วมให้ข้อมูลเพื่อสร้างฉลากทัศน์สำหรับ อนาคตภาพต่อไป

2) แนวคิดปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์

ในภูมิภาคนี้คือสื่อของยุคดิจิทัลซึ่งได้ตัดขาดและพลิกผันตัวเอง (disruption) ไปสู่ความเปลี่ยนแปลงใหม่ การก้าวเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ จะสร้างบทบาทและความพลิกผันที่มากกว่าในอดีต

Sheikh et al. (2023) นิยามว่า ปัญญาประดิษฐ์คือ ระบบซึ่งแสดงถึง พฤติกรรมที่มีสติปัญญาในแบบของมนุษย์ ทั้งการวิเคราะห์และการคิดกระทำ สืบเนื่อง โดยอาจมีอิสระในการคิดและกระทำในระดับหนึ่งด้วย เพื่อให้บรรลุ ซึ่งเป้าหมายที่ถูกวางเอาไว้ ทั้งนี้ เมื่อก้าวถึงปัญญาประดิษฐ์ในลักษณะของ การประยุกต์ใช้ สามารถสรุปลักษณะของปัญญาประดิษฐ์เอาไว้ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ ตามลำดับของ Prasad and Makesh (2024) และ นิพนธ์ นาซิน (2567) อันได้แก่

(1) ปัญญาประดิษฐ์เฉพาะด้าน (narrow AI) หรือ ANI นับเป็นระดับ ของ AI ที่ยังมีขอบเขตการใช้งานที่จำกัด เมื่อพิจารณาว่าถูกออกแบบมาเพื่อ ทำงานเฉพาะด้าน ดังตัวอย่างที่มีการทดสอบอยู่เรื่อยมา เช่น การเล่นเกมหมากรุก ปัญญาประดิษฐ์ระดับนี้จะทำงานได้ดีภายใต้เงื่อนไขอันจำกัดที่ถูกกำหนดไว้ และไม่เหมาะนำไปใช้กับงานอื่นนอกขอบเขต ในปัจจุบันประสิทธิภาพในการใช้งานด้านการวิเคราะห์ข้อมูล จะสามารถช่วยลดต้นทุนและแนะนำการ ตัดสินใจได้ในบางส่วนของด้านภาพยนตร์

(2) ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป (general AI) หรือ AGI นับเป็นระดับ ของ AI ที่มีขอบเขตการทำงานกว้างขวาง สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ คิด วิเคราะห์ และแยะแยะ แก้ปัญหาได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งนับว่ามีความ สามารถระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกับมนุษย์ ในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ แบบทั่วไปยังอยู่ในการพัฒนา

(3) ปัญญาประดิษฐ์ขั้นสูงสุด (superintelligence AI) หรือ ASI นับเป็นระดับของ AI ที่ไม่เพียงทำได้ทุกสิ่งทุกอย่าง แต่ยังมีความสามารถ เหนือกว่ามนุษย์ในทุกด้าน นั่นหมายถึงทางสติปัญญา การคิดสร้างสรรค์ การ แก้ไขปัญหา ในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ในระดับเหนือมนุษย์ยังไม่เกิดขึ้น

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแนวคิด ปัญญาประดิษฐ์ จะถูกนำมาใช้เป็นฐานคิดและข้อมูลสำหรับการสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย เช่น เภณฑ์การรวบรวมองค์ความรู้จากเอกสาร เภณฑ์การสร้าง ข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบของระเบียบวิธีการวิจัย แบบผสมผสานดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องอนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ในยุคปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยในลักษณะผสมผสานวิธี (mixed methods) โดยศึกษาผ่านเอกสาร (documentary research) และ วิธีวิจัยอนาคตเชิงชาติพันธุ์วรรณาด้วยเทคนิคเดลฟาย (EDFR) ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาผ่านเอกสาร

เป็นการหาคำตอบเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ในยุคใหม่และสภาพการณ์ของปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ โดยกำหนดเงื่อนไขการค้นคว้าเอกสาร โดยเน้นเอกสารจาก ต่างประเทศในฐานะของผู้พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาก่อน ดังต่อไปนี้

1.1) แหล่งข้อมูลมาจาก

(1) แหล่งข้อมูลทางวิชาการ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความวิจัยและบทความวิชาการ

(2) แหล่งข้อมูลทางวิชาชีพ ได้แก่ บทความให้ความรู้เฉพาะ ด้านจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวเนื่องทางภาพยนตร์

1.2) ขอบเขตการสืบค้น ได้แก่

(1) ช่วงระยะเวลาของเอกสารไม่เกิน 10 ปี คือ นับตั้งแต่ ค.ศ. 2015 จนถึงปัจจุบัน (ค.ศ. 2025) เพื่อความทันสมัย โดยยกเว้นกรณี เอกสารเก่าบางฉบับที่ถูกอ้างอิงจากเอกสารใหม่อย่างบ่อยครั้งและพิจารณา แล้วยังมีความทันสมัยจะถูกนำมาประกอบใช้เพิ่มเติม

(2) ความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และปัญญา ประดิษฐ์ หรือเกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์และการประยุกต์ใช้ในงานสร้างสรรค์ ผ่านคำค้น “Cinema หรือ Film หรือ Movie หรือ Creative Industry” + “AI” โดยเมื่อได้เอกสารจะทำการสำรวจศึกษาถึงความเกี่ยวข้องและ ความใช้ได้กับประเด็นที่ตั้งเอาไว้ และจัดระบบองค์ความรู้ให้อยู่ในห่วงโซ่ คุณค่าภาพยนตร์ 5 ด้านตามแนวคิดของ กำจร หลุยยะพงศ์ (2563)

เมื่อนำข้อมูลจากเอกสารมาจัดระบบตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ภาพยนตร์จะทำให้ได้ผลผลิต 2 ประการ ได้แก่

1) องค์ความรู้ด้านภาพยนตร์กับปัญญาประดิษฐ์จากต่างประเทศ

2) นำมาพัฒนาเป็นแนวทางข้อคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการเคลฟาย

2) วิธีวิจัยอนาคตเชิงชาติพันธุ์วรรณนาด้วยเทคนิคเคลฟาย

ภายหลังสำรวจองค์ความรู้ จะเข้าสู่การใช้วิธีวิจัยเชิงอนาคตเชิงชาติพันธุ์วรรณนาด้วยเทคนิคเคลฟาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาฉันทมติในการทำนายอนาคตจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยประยุกต์จากแนวทางของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2529) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำแบบสอบถาม ดังมีกระบวนการต่อไปนี้

2.1) การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (panel experts)

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) คือกลุ่มตัวอย่างจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งสามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ได้ ทั้งนี้การคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะยึดตามหลักการ (1) มีความชำนาญรอบรู้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยพิจารณาจากห่วงโซ่คุณค่าด้านใดด้านหนึ่งเกินกว่า 10 ปี (2) มีความเต็มใจร่วมมือในการทำวิจัย (3) เห็นความสำคัญของการศึกษาคั้งนี้

ผู้เชี่ยวชาญถูกเลือกมาแบบเจาะจง (purposive samplings) จำนวน 16 คน คละตามห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ดังนี้คือ ขั้นตอนการพัฒนาภาพยนตร์ 4 คน ขั้นตอนการผลิต 4 คน ขั้นตอนการเผยแพร่ 2 คน ขั้นตอนการจัดฉาย 2 คน และขั้นตอนการบริโภค 4 คน (ทั้งนี้ ในขั้นตอนการเผยแพร่และการจัดฉาย มีปริมาณผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์น้อยกว่าด้านอื่น จึงมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญให้ความร่วมมือเข้าร่วมวิจัยน้อยลงตามไปด้วย)

ทั้งนี้สำหรับจำนวนผู้เชี่ยวชาญตามแนวคิดของ McMillan (1971) พบว่าหากมีจำนวนยิ่งมาก อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน (error) จะมีน้อยตามไปด้วย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการลดลงของค่าความเปลี่ยนแปลงสุทธิของจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยแบบเดลฟาย

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (panel size)	การลดลงของความคลาดเคลื่อน (error reduction)	ค่าความเปลี่ยนแปลงสุทธิ (net change)
1 - 5	1.20 - 0.70	0.50
5 - 9	0.70 - 0.58	0.12
9 - 13	0.58 - 0.54	0.04
13 - 17	0.54 - 0.50	0.04
17 - 21	0.50 - 0.48	0.02
21 - 25	0.48 - 0.46	0.02
25 - 29	0.46 - 0.44	0.02

จากตารางที่ 1 พบว่า ถ้ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนตั้งแต่ 9 - 17 คน ค่าความเปลี่ยนแปลงสุทธิจะน้อยลงมาในระดับที่ยอมรับกันได้คือต่ำกว่า 0.05 (ในตารางคือค่า 0.04) และเมื่อจำนวนของผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความเปลี่ยนแปลงสุทธิจะมีน้อยที่สุด ดังนั้นในกรณีที่หาผู้เชี่ยวชาญได้ลำบาก ก็ควรมี 9 - 17 คนเป็นอย่างน้อย นอกจากนี้ฐานคิดของการคำนวณดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Martino (1972, อ้างถึงใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2562) ว่าขนาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเจาะจง จำนวน 15 คน ถือว่ามีขนาดเพียงพอและน่าเชื่อถือ ดังนั้น การดำเนินการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดผู้เชี่ยวชาญที่ 16 คน

2.2) ขั้นตอนการวิจัยแบบอนาคตเชิงชาติพันธุ์รวมด้วยเทคนิคเดลฟาย (EDFR)

จากแนวทางของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2529) จิราวัฒน์ ขจรศิลป์ (2556) และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2562) คณะวิจัยได้ใช้กระบวนการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

- (1) กำหนดและเตรียมตัวผู้เชี่ยวชาญ
- (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้แนวทางข้อคำถามเชิงโครงสร้าง (ไม่ลงรายละเอียดและไม่ชี้แนะ) เพื่อขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (EDFR รอบที่ 1)

ทั้งนี้คำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ

(2.1) ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของตนเอง

(2.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับและสภาพการณ์ของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยปัจจุบัน

(2.3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคตในระยะ 5 ปีของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

(2.4) แนวทางเชิงนโยบายสำหรับด้านปัญญาประดิษฐ์สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต

(3) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นแบบสอบถามเพื่อยืนยันความคิดสอดคล้องระหว่างผู้เชี่ยวชาญ โดยในส่วนอนาคตภาพ ประกอบด้วยอนาคตภาพในแต่ละห่วงโซ่การผลิต และอนาคตภาพแบบ 3 ฉากทัศน์

(4) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมตอบแบบสอบถามเพื่อยืนยันความสอดคล้องทางความคิด (EDFR รอบที่ 2) พร้อมข้อเสนอแนะ จากนั้นวิเคราะห์ทางสถิติผ่านค่าเฉลี่ย (mean) ค่ามัธยฐาน (median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile-range) เพื่อหาฉันทามติในแต่ละข้อคำถาม

(5) ปรับข้อคำถามที่ยังไม่มีฉันทามติในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากข้อเสนอแนะ และให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมตอบแบบสอบถามเพื่อยืนยันความสอดคล้องทางความคิดอีกครั้ง (EDFR รอบที่ 3)

(6) วิเคราะห์สถิติของแบบสอบถามรอบสุดท้าย เพื่อหาข้อคำตอบที่ได้ฉันทามติและตัดข้อคำตอบที่ไม่ได้ฉันทามติออกไป

ทั้งนี้ ตามแนวคิดของวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2562) ข้อคำตอบที่ได้รับฉันทามติสอดคล้อง จะต้องมีความมัธยฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 3.50 ซึ่งหมายความถึงการมีทิศทางความคิดเห็น (สอดคล้องกัน) ในทางบวก และในส่วนของค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ควรจะแคบ (น้อยกว่า 1.50) จึงนับว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยการตรวจสอบฉันทามติก็คือการพิจารณาคะแนนทั้ง 2 ส่วน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้การได้รับฉันทามติแบบเอกฉันท์คือ ได้ค่าคะแนนเป็นฉันทามติทั้ง 2 ส่วน และหากได้รับฉันทามติเพียงส่วนเดียวจะถือเป็นฉันทามติแบบไม่เป็นเอกฉันท์

(7) สรุปผลฉันทามติและเขียนอนาคตภาพสรุป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ 1) สํารวจองค์ความรู้ การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2) อนาคตภาพของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตามห่วงโซ่การผลิตด้วยฉากทัศน์แบบเป็นกลาง 3) ฉากทัศน์ 3 แบบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ และ 4) ข้อเสนอแนะในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ดังจะนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1) สํารวจองค์ความรู้การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้กับ อุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาผ่านเอกสาร ทางคณะผู้ศึกษา ได้คัดเลือกข้อมูลมาใช้ทั้งสิ้น 31 แหล่ง ดังรายนามแบ่งตามประเภทต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปองค์ความรู้การสร้างภาพยนตร์ในอนาคตจากการศึกษาผ่าน เอกสาร

องค์ความรู้ทางภาพยนตร์	ผู้แต่ง	สรุปประเด็นข้อค้นพบ
ภาพรวมการสร้างภาพยนตร์ในอนาคต	Russell (2024); Sahota (2024); Townsend (2024); Kok et al. (2009); Li (2022); Sun (2024); Xu (2025); Yuan (2024); Zhang et al. (2025); Ali and Butt (2024); Hu (2016); Sharma (2019); Singh et al. (2023); Vial (2019); สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2564)	พัฒนาการของ AI จะยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในทุกส่วน ในทุกห่วงโซ่คุณค่าภาพยนตร์ ประกอบด้วย การพัฒนาโครงการ การผลิต การจัดจำหน่าย การจัดฉาย และการบริโภค โดยจะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ให้มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดีขึ้น แต่ยังคงต้องตรวจสอบความเหมาะสมกับบริบทการใช้งานจริงของแรงงานมนุษย์ด้วย
ภาพยนตร์กับประเด็นสิทธิมนุษยชน	Anneroth (2021); Buolamwini and Gebu. (2018); Wu and Wang (2025)	AI อาจมีอคติผ่านอัลกอริทึม และทำลายคุณค่ามนุษย์ จำต้องรักษาสมดุลให้ดีเพื่อไม่ให้เกิดการครอบงำทางการสร้างสรรค์ และการค้า

องค์ความรู้ทางภาพยนตร์	ผู้แต่ง	สรุปประเด็นข้อค้นพบ
การพัฒนาโครงการภาพยนตร์ในอนาคต	Sweeney (2025)	AI จะกลายเป็นภัยคุกคามต่อระบบนิเวศบทภาพยนตร์ดั้งเดิม จำเป็นต้องหาทางแก้ไข
เทคนิคด้านภาพและเสียงของภาพยนตร์ในอนาคต	Azzarelli et al. (2025); Verma and Haider (2024); Patkachar et al. (2025); Sun (2020)	AI จะมีส่วนร่วมในการถ่ายทำภาพยนตร์ ผ่านเทคนิคด้านการถ่ายภาพ แสงและสี ไปจนถึงเทคนิคพิเศษอื่น ๆ
การคาดการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์	Ghiassi et al. (2015)	AI ช่วยพยากรณ์ความสำเร็จของภาพยนตร์ล่วงหน้าก่อนสร้างจริง
การพัฒนาโครงการภาพยนตร์ในอนาคต	Ghosh (2023)	AI เตรียมความพร้อมให้บุคลากรได้ทดลองพัฒนาภาพยนตร์อย่างหลากหลายในการเริ่มต้นโครงการผลิต
การบริโภคภาพยนตร์	Huang and Rust (2021); Westerman et al. (2014)	AI ช่วยดำเนินการด้านการตลาดภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต
การพัฒนาบทภาพยนตร์ในอนาคต	Murtagh et al. (2009); Rahman and Ali (2024); Tang et al. (2025)	AI ช่วยในการพัฒนาบทภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต
ภาพยนตร์และ AI กับประเด็นทางกฎหมาย	Warabuntaweasuk et al. (2024)	มีข้อควรระวังในทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับ AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ข้อค้นพบจากตารางที่ 2 พบว่า ปัญญาประดิษฐ์ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้ง 5 ห่วงโซ่คุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในห่วงโซ่คุณค่าด้านกระบวนการหลังการผลิตและเทคนิคพิเศษ (Sun, 2020) และในอนาคตได้ถูกคาดการณ์ว่าจะมีการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากขึ้น จากระดับเริ่มทดลองใช้จะเข้าไปสู่นิเวศน์ที่เชื่อมโยงกัน ในหลายหน่วยการผลิต และถึงขั้นจะมีภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ ยังพบว่าการนำปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับของความก้าวหน้า (maturity) ได้แก่ การรับรู้ (awareness) การทดลองใช้ (active) การบูรณาการใช้จริง (operational) การใช้อย่างเป็นระบบ (systematic) และการเปลี่ยนผ่านมาใช้อย่างสมบูรณ์ (transformational) ดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้ (awareness) ในขั้นนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และซีรีส์เริ่มเข้าใจศักยภาพของ AI เช่น การรับรู้ที่ AI สามารถช่วยในงานตัดต่อ การสร้างภาพ CGI หรือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมเพื่อวางแผนการตลาดได้ แต่ยังไม่มีการนำ AI มาใช้จริงในกระบวนการผลิตหรือการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ (Westerman et al., 2014) ดังนั้น ฉากทัศน์ดังกล่าวคือ การรับรู้ในแวดวงอุตสาหกรรมว่ามีเทคโนโลยีดังกล่าวให้ใช้ ตลอดจนได้ยินว่ามีผู้ใช้บ้างแล้ว แต่ยังไม่อยู่ในขั้นจริงจังระดับอาชีพ

(2) การทดลองใช้ (active) ในขั้นนี้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเริ่มนำ AI มาทดลองในบางส่วนของกระบวนการผลิต เช่น ใช้ AI ในการช่วยเขียนบท วิเคราะห์บทภาพยนตร์ (บางส่วน ไม่ใช่ทั้งหมด) หรือใช้ AI สร้างตัวละครเสมือน (virtual actors) (เป็นส่วนประกอบการทำงาน โดยยังมีมนุษย์เป็นแกนกลางในการทำงานหลัก) นอกจากนี้ ในทางการวางแผนภาพยนตร์ยังเริ่มใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การตลาดใดจะเหมาะสม เป็นต้น (Huang & Rust, 2021)

(3) การบูรณาการใช้จริง (operational) AI ถูกนำมาใช้ในระบบหลักของกระบวนการผลิตภาพยนตร์อย่างจริงจังในบางแผนก เช่น การตัดต่อภาพยนตร์อัตโนมัติในส่วนของโพสต์โปรดักชัน หรืองานที่ซับซ้อนระดับเดียวกับมนุษย์ทำ เช่น ควบคุมการสร้างภาพ CGI ที่มีความซับซ้อนมาก การปรับแต่งภาพและเสียงที่มีความรวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงการใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมเชิงลึกเพื่อวางแผนการฉายและการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Vial, 2019; Westerman et al., 2014)

(4) การใช้อย่างเป็นระบบ (systematic) AI กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและการตลาดในวงการภาพยนตร์ เพราะเชื่อมโยงกันทุกแผนกของภาพยนตร์ และในแต่ละส่วนก็มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่ามนุษย์คิดดั้งเดิม เช่น การสร้างเนื้อหาแบบไดนามิก (dynamic content) ที่ปรับเปลี่ยนตามความชอบของผู้ชมรายบุคคล การสร้างโลกเสมือนจริง (virtual worlds) สำหรับเนื้อเรื่อง

และการใช้ AI ในการคาดการณ์แนวโน้มตลาดและสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Westerman et al., 2014; Vial, 2019)

(5) การเปลี่ยนผ่านมาใช้อย่างสมบูรณ์ (transformational) ในขั้นนี้ AI มีสถานะเป็น DNA ของการทำงาน หมายถึงผู้สร้างภาพยนตร์มองตนเองเป็นผู้ประกอบการภาพยนตร์ในแบบ AI วางโครงสร้างการทำงานทั้งหมดโดยมีแนวคิดด้านปัญญาประดิษฐ์ตั้งแต่แรก เช่น การออกแบบการทำงาน งบประมาณ ไปจนถึงการแก้ไขปัญหาทุกสิ่ง ทำให้ปัญญาประดิษฐ์ก้าวข้ามไปสู่การทำงานอย่างสมบูรณ์ในกระบวนการผลิต การตลาดและการสร้างสรรค์ใหม่ที่หวังพึ่งให้ AI เป็นผู้คิดสร้างสรรค์ เช่น การสร้างภาพยนตร์แบบอินเตอร์แอคทีฟที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหา หรือการใช้ AI สร้างบทภาพยนตร์ที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงเชิงนวัตกรรมอย่างลึกซึ้ง (Huang & Rust, 2021; Vial, 2019)

2) อนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตามห่วงโซ่การผลิตด้วยฉากทัศน์แบบเป็นกลาง

ภายหลังสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นของความคิดเห็นออกตามลักษณะของระดับการใช้ปัญญาประดิษฐ์และห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมและนำมาประสานกับอนาคตภาพที่ได้จากการสำรวจวรรณกรรมเอาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อนำไปพัฒนาเป็นข้อความคำถามสำหรับการสร้างแบบสอบถามรอบแรก ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทำการตอบแบบมาตรวัดทัศนคติ (likert scale) ประมวลผลข้อมูล คัดแยกข้อมูล ปรับข้อมูลตามคำแนะนำ และสร้างแบบสอบถามรอบที่สอง

จากนั้น เมื่อผ่านการทำแบบสอบถาม 2 ครั้ง จากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม คณะผู้ศึกษาได้ทำการประมวลด้วยสถิติเบื้องต้น อันประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ โดยมีเกณฑ์ว่า ข้อคำตอบที่ได้รับฉันทามติสอดคล้อง จะต้องมามีค่ามัธยฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 3.50 ซึ่งหมายความว่า การมีทิศทางความคิดเห็น (สอดคล้องกัน) ในทางบวก และในส่วนของค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ควรจะแคบ (น้อยกว่า 1.50) จึงนับว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยการตรวจสอบฉันทามติก็คือการพิจารณาคะแนนทั้ง 2 ส่วนเป็นฉันทามติร่วมกัน โดยแบ่งออกเป็นแบบฉันทามติเอกฉันท์ และฉันทามติไม่เป็นเอกฉันท์

เมื่อประมวลผลทางสถิติ จะได้ข้อมูลดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ในเรื่องอนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ ผ่านกรอบห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ห่วงโซ่ที่ 1	ขั้นตอนการพัฒนา (film development)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่ามัธยฐาน (median)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range)	ผลของฉันทามติ
1.	AI จะมีบทบาทมากขึ้นในระดับส่วนเสริมหรือส่วนประกอบหนึ่ง สำหรับการหางบประมาณ ผู้ร่วมลงทุน งบประมาณ สำหรับภาพยนตร์	4.23	4.00	1.00	มีฉันทามติ
2.	AI จะถูกนำมาจัดการวางแผนงบประมาณล่วงหน้าได้ในระดับพอใช้	3.76	4.00	1.00	มีฉันทามติ
3.	AI จะถูกนำมาใช้คำนวณงบประมาณตามแนวทางภาพยนตร์ในแต่ละห่วงโซ่ผลิตและคาดการณ์ผลลัพธ์ในทางธุรกิจได้ล่วงหน้าในระดับพอใช้	3.69	4.00	1.00	มีฉันทามติ
4.	AI จะช่วยเตรียมความพร้อมให้บุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทดลองการพัฒนาภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายและเห็นภาพล่วงหน้าในการเริ่มพัฒนาโครงการผลิต	3.75	4.00	1.00	มีฉันทามติ

หัวข้อ ที่ 1	ขั้นตอนการพัฒนา (film development)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
5.	AI จะช่วยรวบรวมคำ วิจารณ์ข้อคิดเห็นจาก ภาพยนตร์ในอดีต เพื่อนำ เป็นฐานข้อมูลสำหรับการ พัฒนาภาพยนตร์ในอนาคต แต่อาจมีประสิทธิภาพ ในระดับปานกลาง	4.15	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
6.	AI จะถูกนำมาใช้วิเคราะห์ บทภาพยนตร์ในอดีต จำนวนมากได้ในเวลาอัน สั้น เพื่อประเมินศักยภาพ ของเรื่องและการนำเสนอ ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเริ่ม ขั้นตอนการพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น	3.91	4.00	1.00	มีฉันทามติ

หัวข้อ ที่ 2	ขั้นตอนการผลิต (pre/pro/post)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
7.	AI จะถูกนำมาพัฒนาบทภาพยนตร์ที่เข้าใจอารมณ์และความลึกซึ้งของมนุษย์ได้มากขึ้น แต่ยังคงอาศัยเวลาอีกพอสมควรกว่าจะใกล้เคียงความจริง	4.07	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
8.	AI จะถูกนำมาจัดการด้าน script breakdown ได้อย่างสมบูรณ์	4.00	4.00	0.00	มีฉันทามติ
9.	AI จะถูกนำมาจัดการฐานข้อมูลนักแสดงขนาดใหญ่และจับคู่กับคุณสมบัติสำหรับการคัดเลือกนักแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.41	3.50	1.00	มีฉันทามติ
10.	AI จะถูกนำมาช่วยงานด้านผู้ช่วยลำดับภาพคัดเลือกช็อตและฉาก รวมถึงจัดการด้านไฟล์ภาพ โดยอาจมีมนุษย์ควบคุมตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่	4.15	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์

หัวข้อ ที่ 2	ขั้นตอนการผลิต (pre/pro/post)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
11.	AI จะถูกนำมาทำงานด้านเทคนิคพิเศษด้านภาพและเสียงเกือบทั้งหมด โดยอาจมีมนุษย์ควบคุมตัดสินใจเพียงบางเรื่อง	3.83	4.00	1.00	มีฉันทามติ
12.	AI จะช่วยลดงบประมาณด้านกระบวนการเตรียมงานสร้าง กระบวนการสร้าง และกระบวนการหลังการสร้าง ได้บางส่วน	4.30	4.00	1.00	มีฉันทามติ
13.	AI จะยังไม่สามารถทดแทนความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะผู้สร้าง ความเป็นเฉพาะตัว และการใช้มิติเชิงอารมณ์ได้เทียบเท่ามนุษย์ (ยังไม่อาจพัฒนาทดแทนจิตวิญญาณมนุษย์ในฐานะผู้สร้างได้)	4.75	5.00	0.00	มีฉันทามติ
14.	AI จะถูกนำมาช่วยคำนวณมุมกล้อง แสง สี เสียง ในฉากให้เหมาะสม จน AI กลายเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทำ	3.25	3.00*	1.00	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์

หัวข้อ ที่ 2	ขั้นตอนการผลิต (pre/pro/post)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
15.	AI ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการคัดเลือกนักแสดง โดยวิเคราะห์จากข้อมูลในอดีตเพื่อหาแนวโน้มความสำเร็จในอนาคตได้บ้าง	3.46	3.00*	1.00	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
16.	AI จะกลายเป็นส่วนสำคัญในการแสวงหาและวิเคราะห์สถานที่ถ่ายทำ โดยพิจารณาจากบทปัจจัยทางการถ่ายทำสภาพอากาศ การควบคุมกองถ่ายและการขนส่ง	3.83	4.00	1.00	มีฉันทามติ
17.	AI จะช่วยทำให้ราคาของการทำเทคนิคพิเศษถูกลงจนโครงการภาพยนตร์ซึ่งมีงบประมาณน้อยและเป็นอิสระ สามารถมีงานเทคนิคพิเศษดีขึ้นกว่าในอดีต	4.69	5.00	1.00	มีฉันทามติ
18.	AI จะถูกใช้ร่วมกับการแสดงในหลายระดับ ไล่ตั้งแต่ระดับปรับแต่งการแสดงเล็กน้อย เช่น เสียงหรือกล่อมเนื้อบนใบหน้า ไปจนถึงระดับการสร้างตัวละครดิจิทัลแทนคนจริง	3.83	4.00	1.00	มีฉันทามติ

หัวข้อ ที่ 2	ขั้นตอนการผลิต (pre/pro/post)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
19.	AI จะถูกนำมาเป็นผู้ช่วยใน การสร้างบทภาพยนตร์จริง สำหรับการถ่ายทำ โดยเป็น ผลมาจากการวิเคราะห์จาก ความสำเร็จของภาพยนตร์ ในอดีตแล้วประมวลออกมา เป็นบทภาพยนตร์	3.46	3.00*	3.00*	ไม่ได้รับ ฉันทามติ
20.	AI จะมีสถานะเป็นผู้ช่วย ในการเขียนบทภาพยนตร์ อย่างแพร่หลาย โดยช่วย ทำให้โครงเรื่องและบท สนทนาน่าสนใจขึ้นโดย มีข้อมูลเชิงลึกของผู้ชม ประกอบ	3.66	4.00	1.00	มีฉันทามติ

ท่วง โชว์ ที่ 3	ขั้นตอนการเผยแพร่ (distribution)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
21.	AI จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และตัวแทนสำหรับการเผยแพร่ภาพยนตร์	4.00	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
22.	AI จะถูกนำมาใช้คาดการณ์ความสำเร็จล่วงหน้าจากการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และตัวแทนสำหรับการเผยแพร่ภาพยนตร์	3.75	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
ท่วง โชว์ ที่ 4	ขั้นตอนการฉาย (exhibition)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
23.	AI จะเริ่มมีผู้นำมาใช้บางส่วนในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ฉาย และช่องทางการฉายภาพยนตร์	3.84	4.00	2.00*	มี ฉันทามติ ไม่เอกฉันท์

หัวข้อ ที่ 4	ขั้นตอนการฉาย (exhibition)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
24.	AI จะถูกนำมาใช้เพื่อ คาดการณ์ความสำเร็จ ของแต่ละช่องทางการ ฉายภาพยนตร์ได้ แต่ยังมี ประสิทธิภาพจำกัดอยู่	4.07	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
25.	เมื่อ AI ถูกนำมาใช้คำนวณ กับแนวคิดการบริโภคแบบ ส่วนตัว เช่นกรณีของสตรีม มิง ทำให้ผู้ชมได้รับชมแต่ เนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ และสนใจเท่านั้น	4.41	5.00	1.0	มีฉันทามติ
หัวข้อ ที่ 5	ขั้นตอนการบริโภค (consumption)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
26.	AI จะถูกนำมาใช้เพื่อ รวบรวมความคิดเห็น ความรู้สึก ปฏิกริยาจาก ผู้ชมได้ละเอียดในระดับ ฉาก ตัวละคร เส้นเรื่อง และนำไปสู่การสรุปผล ตอบรับจากผู้ชมได้อย่าง ละเอียด	3.66	4.00	1.0	มีฉันทามติ

หัวข้อ ที่ 5	ขั้นตอนการบริโภค (consumption)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
27.	AI จะถูกนำมาช่วยทำการตลาดได้บ้าง โดยผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่จนกลายเป็นทางเลือกข้อมูลหนึ่งทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ และรวมถึงการทำตัวอย่าง โปสเตอร์หรือกลวิธีอื่น ๆ ที่ AI จะมีส่วนช่วยเหลือในระดับหนึ่ง	4.15	4.50	2.0*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
28.	ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์ โดยการให้ AI เป็นผู้คัดสรรผ่านลักษณะบุคลิกนิสัย ห่วงอารมณ์ และความสนใจของตนเอง	4.58	5.00	1.00	มีฉันทามติ
29.	การทำเนื้อหาซีรีส์ ภาพยนตร์จะมีผู้ใช้ AI ในการช่วยคิดวิเคราะห์หรือกระทั่งวิเคราะห์แทนผู้รีวิว ตลอดจน AI ช่วยหากลยุทธ์ในการเผยแพร่เนื้อหาซีรีส์ แต่ยังไม่สามารถการณ์ตีความสำเร็จเพราะยังขาดมิติความเป็นมนุษย์	4.46	5.00	1.00	มีฉันทามติ

ห่วงโซ่ที่ 5	ขั้นตอนการบริโภค (consumption)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่ามัธยฐาน (median)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range)	ผลของฉันทามติ
30.	การเรียนการสอนด้านภาพยนตร์จะต้องมีการปรับตัวบ้าง โดยเฉพาะการใช้ความคิด เนื่องจาก AI สามารถคิดคำตอบหรือแสดงความคิดเห็นให้นักศึกษาได้แล้ว	4.61	5.00	1.00	มีฉันทามติ

จากตารางที่ 3 พบว่า จากข้อความ 30 คำถามใน 5 ห่วงโซ่ของคุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้รับฉันทามติอย่างเป็นเอกฉันท์ (ผ่านทั้งค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์) จำนวน 19 ข้อความ โดยมีฉันทามติแบบไม่เป็นเอกฉันท์ (มีเครื่องหมาย * แสดงถึงการยังไม่ได้รับฉันทามติ ผ่านค่ามัธยฐานหรือพิสัยระหว่างควอไทล์ อย่างใดอย่างหนึ่ง) จำนวน 10 ข้อความ และมี 1 ข้อความไม่ได้รับฉันทามติ (มีเครื่องหมาย * ทั้งค่ามัธยฐานและหรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์) ดังจะได้นำไปสรุปข้อความฉันทามติอันแสดงถึงอนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในส่วนถัดไป

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยและมีความสอดคล้องทางความคิดทั้ง 5 ห่วงโซ่การผลิตว่า AI หรือปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีส่วนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างแน่นอนในทุกห่วงโซ่การผลิตหรือกล่าวได้ว่าครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แม้โดยภาพรวมจะเห็นด้วยกับอนาคตภาพที่จะมีปัญญาประดิษฐ์ แต่ในการอธิบายความจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ระบุว่า จะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่อาจจะแตกต่างกันออกไปบ้าง ดังเช่นที่ผู้เชี่ยวชาญ 5 ให้ความคิดเห็นว่า

“มันย่อมมีทั้งคนยอมรับและคนที่ไม่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ บางคนก็สามารถปรับตัวได้เร็วกว่า อาจจะได้ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ หรือบางคนก็มีความชอบเรียนรู้ชอบลองของใหม่อยู่แล้ว ดังนั้น แม้ความเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น แต่ก็อาจจะมี ความแตกต่างหลากหลายในกลุ่มของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ เหมือนกัน”

(ผู้เชี่ยวชาญ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2568) และความแตกต่างดังกล่าว สามารถทำให้เกิดฉากทัศน์สำหรับอนาคต 3 แบบ ดังหัวข้อต่อไป

3) ฉากทัศน์ 3 แบบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์

เมื่อประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมด้วยการทบทวนองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้วิจัยได้สร้างฉากทัศน์ 3 รูปแบบสำหรับอนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในบริบทปัญญาประดิษฐ์ให้เป็นข้อคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม เพื่อตอบแบบสอบถามตามกระบวนการเคลฟายอีก 2 รอบเพื่อหาฉันทามติ เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยของฉากทัศน์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงขนาดคภาพแบบสมเหตุสมผล ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ขนาด ภาพ แบบที่ 1	กรณีของฉากทัศน์ แบบสมเหตุสมผล (มีความเป็นไปได้ มากที่สุดตามบริบท ของปัจจุบัน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
31.	ระดับของการใช้ AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก้าวข้ามจากระดับปัจจุบันคือ Active/Operation (ผสมผสานระหว่างการเริ่มต้นใช้กับการใช้อย่างจริงจังเฉพาะในบางแผนก ไปสู่ระดับที่คาบเกี่ยวระหว่าง Operation/system (ผสมผสานระหว่างใช้อย่างจริงจังเฉพาะในบางแผนกกับการใช้อย่างจริงจังทุกแผนกและเชื่อมต่อกันด้วยปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นระบบ) โดยขึ้นอยู่กับว่าเป็นสตูดิโอ ลักษณะใดด้วย เช่น ขนาด งบประมาณ ความซับซ้อน ขอบเทคโนโลยีของผู้สร้าง	4.07	4.50	2.00*	มีฉันทามติไม่เอกฉันท์

ขนาด ภาพ แบบที่ 1	กรณีของฉากทัศน์ แบบสมเหตุสมผล (มีความเป็นไปได้ มากที่สุดตามบริบท ของปัจจุบัน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
32.	การใช้ AI ใน อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทย มีให้เห็นเป็นเรื่องปกติ และได้รับการยอมรับ กันอย่างกว้างขวาง ทั้งในประเด็นความ เหมาะสมที่จะนำมา ใช้และประสิทธิภาพ ในการใช้งาน	3.58	3.50	1.00	มีฉันทามติ
33.	AI เข้าช่วยแก้ปัญหา ในหลายส่วนของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น ทำงานง่ายขึ้น ประสิทธิภาพดีขึ้น เกิดขึ้นที่ให้คุณ กลุ่มใหม่ แต่ไม่ได้ หมายความว่า แก้ปัญหาได้ทุกอย่าง เช่น ลักษณะไม่พึง ประสงค์ของมนุษย์ที่ ส่งผลต่อการทำงาน (มักง่าย ใจร้อน โลก มาก ฯลฯ)	4.33	4.00	1.00	มีฉันทามติ

ขนาด ภาพ แบบที่ 1	กรณีของฉากทัศน์ แบบสมเหตุสมผล (มีความเป็นไปได้ มากที่สุดตามบริบท ของปัจจุบัน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
34.	AI มีส่วนร่วมใน ความคิดและการ ตัดสินใจของผู้สร้าง พอสสมควร ตั้งแต่ ช่วงของการพัฒนา โครงการไปจนถึงช่วง ที่ออกฉายแล้ว	3.25	4.00	1.00	มีฉันทามติ
35.	AI ลอกเลียนความคิด และการทำงานของ มนุษย์ในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ได้บ้าง ระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ สามารถเข้าใจอารมณ์ และความลึกซึ้งของ มนุษย์ได้ทั้งหมด	4.41	4.50	1.00	มีฉันทามติ
36.	เกิดการแบ่งแยก ประเภทภาพยนตร์ ที่เป็นมนุษย์ทำ กับ ปัญญาประดิษฐ์ทำ	4.00	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
37.	การเปลี่ยนผ่านจาก ยุคเดิมของภาพยนตร์ ไทยไปสู่ยุคที่มี AI เข้ามามีส่วนร่วม จะเป็นไปด้วยความ เรียบง่าย	3.50	4.00	1.00	มีฉันทามติ

ขนาด ภาพ แบบที่ 1	กรณีของฉกทศน์ แบบสมเหตุสมผล (มีความเป็นไปได้ มากที่สุดตามบริบท ของปัจจุบัน)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
	โดย ส่วน ใหญ่ อาจจะมีปัญหาบ้าง แต่สามารถหาทาง แก้ไขได้ตามหลัง กลวิธีของประเทศ อื่นที่ก้าวหน้าไปก่อน				
	ค่าเฉลี่ยคะแนน ฉกทศน์แบบที่ 1	3.88	4.07	1.17	

จากตารางที่ 4 พบว่า ในฉกทศน์แบบเป็นกลาง มีข้อความ
ได้รับฉันทามติแบบเป็นเอกฉันท์ จำนวน 5 ข้อความ และได้รับฉันทามติแบบ
ไม่เป็นเอกฉันท์ จำนวน 2 ข้อความ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนน
จะพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยต่อข้อความ 3.88 และ ค่ามัธยฐานคือ 4.07

ตารางที่ 5 แสดงอนาคตภาพแบบเชื่อมั่นสุดโต่ง ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อนาคต ภาพ แบบที่ 2	กรณีของฉากทัศน์ แบบเชื่อมั่นสุดโต่ง (เชื่อว่าปัญญา ประดิษฐ์จะมีผล อย่างมากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
38.	ระดับของการใช้ AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ก้าวข้ามจากระดับปัจจุบันคือ Active/Operation (ผสมผสานระหว่างการเริ่มต้นใช้กับการใช้อย่างจริงจังเฉพาะในบางแผนก ไปสู่ระดับเริ่มต้นของ Transformation (ใช้ปัญญาประดิษฐ์กับภาพยนตร์อย่างมากในทุกกระบวนการและเชื่อมโยงกันทุกภาคส่วน โดยที่งบประมาณจำนวนมากใช้กับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์) แต่อย่างไรก็ตาม ความเป็นมนุษย์ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงาน	4.07	4.50	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์

ขนาด ภาพ แบบที่ 2	กรณีของฉากทัศน์ แบบเชื่อมั่นสุดโต่ง (เชื่อว่าปัญญา ประดิษฐ์จะมีผล อย่างมากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
39.	การใช้ AI ใน อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยมีให้ เห็นเป็นเรื่องปกติ และได้รับการยอมรับ กันอย่างกว้างขวาง ทั้งในประเด็นความ เหมาะสมที่จะนำมา ใช้และประสิทธิภาพ ในการใช้งาน โดย นักสร้างที่มีทักษะ ของปัญญาประดิษฐ์ จะกลายเป็นผู้นำ ในวงการ แต่ก็ไม่ได้ ทอดทิ้งมนุษย์ใน กระบวนการทำงาน	3.92	3.50	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
40.	AI เข้าช่วยแก้ปัญหา บางอย่างของ อุตสาหกรรม ภาพยนตร์ได้ เฉพาะ ส่วนที่มีประสิทธิภาพ เท่านั้น	4.38	4.00	1.00	มีฉันทามติ

ขนาด ภาพ แบบที่ 2	กรณีของฉากทัศน์ แบบเชื่อมั่นสุดโต่ง (เชื่อว่าปัญญา ประดิษฐ์จะมีผล อย่างมากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
41.	AI มีส่วนร่วมในความ คิดและการตัดสินใจ ของผู้สร้างในระดับ ปานกลาง ซึ่งอาจมี ตั้งแต่ช่วงของการ พัฒนาโครงการ ไปจนถึงช่วงที่ออก ฉายแล้ว	3.53	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
42.	AI ลอกเลียนความคิด และการทำงานของ มนุษย์ในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ได้พอสมควร รวมถึงสามารถเข้าใจ อารมณ์และความลึก ซึ้งของมนุษย์ได้ใน ระดับหนึ่ง	3.46	3.50	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
43.	ภาพยนตร์ไทยที่เกิด จากปัญญาประดิษฐ์ ทั้งเรื่องมีให้เห็นบ้าง แต่ยังอาจไม่ถึงขั้น ได้รับการยอมรับ เทียบเท่าภาพยนตร์ ที่มนุษย์สร้างล้วน ๆ	3.76	4.00	3.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
	ค่าเฉลี่ยคะแนน ฉากทัศน์แบบที่ 2	3.85	3.91	2.00	

จากตารางที่ 5 พบว่า ในฉากทัศน์แบบเชื่อมั่นสุดโต่ง มีข้อความได้รับฉันทามติแบบเป็นเอกฉันท์ จำนวน 1 ข้อความ และได้รับฉันทามติแบบไม่เป็นเอกฉันท์ จำนวน 5 ข้อความ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนน จะพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยต่อข้อความ 3.85 และ ค่ามัธยฐานคือ 3.91

ตารางที่ 6 แสดงอนาคตภาพแบบขาดความเชื่อมั่น ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

อนาคตภาพแบบที่ 3	กรณีฉากทัศน์แบบขาดความเชื่อมั่น (เชื่อว่าปัญญาประดิษฐ์จะมีผลน้อยมากหรือแทบไม่มีผลเลย)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่ามัธยฐาน (median)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range)	ผลของฉันทามติ
44.	ระดับของการใช้ AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ไม่สามารถก้าวข้ามจากระดับปัจจุบันคือ Active/Operation (ผสมผสานระหว่าง การเริ่มต้นใช้กับการใช้อย่างจริงจัง เฉพาะในบางแผนก) ไปสู่ระดับที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากการไม่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ และความไม่พร้อม	3.41	3.00*	1.00	มีฉันทามติไม่เอกฉันท์
45.	การใช้ AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมิให้ เห็นอย่างจำกัด	2.91	3.00*	1.00	มีฉันทามติไม่เอกฉันท์

ขนาด ภาพ แบบที่ 3	กรณีฉากทัศน์ แบบขาดความเชื่อมั่น (เชื่อว่าปัญญา ประดิษฐ์จะมีผล น้อยมากหรือแทบ ไม่มีผลเลย)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
	ส่วนหนึ่งไม่ได้รับการ ยอมรับ เพราะมองว่า AI ทำลายจิตวิญญาณ ของภาพยนตร์ดั้งเดิม				
46.	AI แก้ปัญหาให้แกการ สร้างภาพยนตร์ไทย ได้ค่อนข้างจำกัด และ ไม่ได้มีประสิทธิภาพ มากนัก	3.25	3.00*	1.00	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
47.	AI มีส่วนร่วมในความ คิดและการตัดสินใจ ของผู้สร้างบางส่วน เช่น บางช่วงของการ พัฒนาโครงการ หรือ ช่วงที่ออกฉายแล้ว แต่อาจไม่ใช่สาระ สำคัญที่สุดของการ ตัดสินใจ	4.46	4.50	1.00	มีฉันทามติ
48.	AI สามารถลอกเลียน ความคิดและการ ทำงานของมนุษย์ ในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยได้บ้าง แต่ไม่มากนัก	4.23	4.50	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์

ขนาด ภาพ แบบที่ 3	กรณีฉากทัศน์ แบบขาดความเชื่อมั่น (เชื่อว่าปัญหา ประดิษฐ์จะมีผล น้อยมากหรือแทบ ไม่มีผลเลย)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
49.	เกิดการแบ่งแยก ภาพยนตร์มีการ ใช้ปัญญาประดิษฐ์ อย่างเข้มข้นให้ เป็นภาพยนตร์อีก ประเภท (ในทาง ประชาสัมพันธ์และ การประเมินคุณค่า) โดยยังเกิดคำถามใน ทางศิลปะภาพยนตร์ ของมนุษย์อยู่	4.07	4.00	2.00*	มีฉันทามติ ไม่เอกฉันท์
	ค่าเฉลี่ยคะแนน ฉากทัศน์แบบที่ 3	3.72	3.67	1.33	

จากตารางที่ 6 พบว่า ในฉากทัศน์แบบขาดความเชื่อมั่น มีข้อความได้รับฉันทามติแบบเป็นเอกฉันท์ จำนวน 1 ข้อความ และได้รับฉันทามติแบบไม่เป็นเอกฉันท์ จำนวน 5 ข้อความ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนน จะพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยต่อข้อความ 3.72 และค่ามัธยฐานคือ 3.67

จากฉากทัศน์ทั้ง 3 แบบ จะพบว่าฉากทัศน์ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้น้ำหนักความเป็นไปได้มากที่สุด คือฉากทัศน์อนาคตแบบเป็นกลาง ซึ่งมองภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ ด้วยลักษณะของการเริ่มยอมรับนวัตกรรมมาใช้ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปอย่างค่อนข้างครอบคลุม แต่ยังพิจารณาในฐานะผู้ช่วยของมนุษย์ ขณะที่ฉากทัศน์อีก 2 แบบ ได้แก่ ฉากทัศน์แบบเชื่อมั่นสุดโต่งและฉากทัศน์แบบขาด

ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยคะแนนและค่ามัธยฐานลดหลั่นลงมา ซึ่งแปลความได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญไม่คาดคิดว่าปัญญาประดิษฐ์จะมีบทบาทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยระดับแทนที่หรือนำหน้ามนุษย์ และไม่คาดคิดทำนายว่าปัญญาประดิษฐ์จะไม่มีบทบาทใด ๆ หรือไม่ได้รับการยอมรับใด ๆ เลย

ทั้งนี้ จากห่วงโซ่คุณค่าและอนาคตภาพดังกล่าว นำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแห่งอนาคต ดังต่อไปนี้

4) ข้อเสนอแนะในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

เมื่อประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คณะวิจัยได้สร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับอนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในบริบทปัญญาประดิษฐ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อรับมืออนาคตภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแยกรายคน

	การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพ	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่ามัธยฐาน (median)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range)	ผลของฉันทมติ
50.	ให้ความรู้เชิงปัญญาประดิษฐ์ในบุคลากรภาพยนตร์ไทย เพื่อให้รู้เท่าทัน และเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม	5.00	5.00	0.00	มีฉันทมติ

	การส่งเสริมพัฒนา ศักยภาพ	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
51.	จัดการกับปัญหาที่มีอยู่แล้ว ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ไทยให้เรียบร้อยก่อน แล้ว ค่อยคิดถึงมิติของปัญหา ประติษฐ์ เช่น ส่งเสริม ศักยภาพในแบบทั่วไปให้ ดีเพียงพอก่อน แล้วค่อย คิดถึงบริบทของปัญหา ประติษฐ์	3.58	4.00	1.00	มีฉันทามติ
52.	การอบรม ให้ความรู้ แก่คนรุ่นใหม่และรุ่นเก่า ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	4.75	5.00	1.00	มีฉันทามติ
53.	ส่งเสริมศักยภาพใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ตามแนวทางที่มีอยู่ ควบคู่ ไปกับการส่งเสริมในบริบท ปัญหาประติษฐ์	4.58	5.00	1.00	มีฉันทามติ

	การกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่า มัธยฐาน (median)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ (interquartile range)	ผลของ ฉันทามติ
54.	ควรสร้างขอบเขตของ การใช้ AI อย่างมีหลักการ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความ คิดสร้างสรรค์กับเทคโนโลยี	4.25	4.00	1.00	มีฉันทามติ
55.	ควรจำกัดขอบเขตให้ AI มีสถานะเป็น “ผู้ช่วย” มากกว่าเป็น “ผู้ริเริ่มและ ลงมือทำทั้งหมด” เพื่อให้ ภาพยนตร์ยังเป็นกิจกรรม สร้างสรรค์ของมนุษย์	4.33	4.50	1.00	มีฉันทามติ
56.	ควรจำกัดไม่ให้เทคโนโลยี AI ละเมิดความเป็นส่วนตัว และลิขสิทธิ์ผลงานมนุษย์ ที่มีอยู่แล้ว	4.75	5.00	1.00	มีฉันทามติ
57.	ควรควบคุมประเด็นอคติ ของอัลกอริทึม ซึ่งจะส่งผล ต่อประเด็นความหลากหลาย ในเรื่องที่เล่า รวมถึงอคติ ทางวัฒนธรรมที่อาจเกิดจาก ฐานข้อมูลที่ไปรวบรวมมา และสร้างความผิดเพี้ยนแก่ machine learning ได้	4.66	5.00	1.00	มีฉันทามติ

	การกำกับดูแล	ค่าเฉลี่ย (mean)	ค่ามัธยฐาน (median)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range)	ผลของฉันทามติ
58.	ควรสร้างกฎหมายหรือข้อบัญญัติที่ทำให้มนุษย์ยังสามารถมีที่ทางในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้	4.75	5.00	1.00	มีฉันทามติ

จากตารางที่ 7 พบว่า 9 ข้อความนโยบายทั้งการกำกับดูแลและส่งเสริมสนับสนุนสำหรับอนาคตอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ล้วนได้รับฉันทามติอย่างเอกฉันท์จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ทั้งนี้ นโยบายสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์สามารถแบ่งได้ทั้งแบบส่งเสริมและสนับสนุน เช่น การให้ความรู้ การเสริมศักยภาพที่มีอยู่ การดูแลปัญหาดั้งเดิมของอุตสาหกรรมก่อนการมาถึงของปัญญาประดิษฐ์ กับการกำกับดูแลที่มองในมิติของกฎหมาย ได้แก่ ประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์และแรงงานคน

อภิปรายผลการศึกษา

ภายหลังประมวลองค์ความรู้และผลการวิจัย เกิดข้อค้นพบอันสืบเนื่องจากการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ห่วงโซ่คุณค่าแห่งอนาคตในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายใต้ยุคปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตั้งแต่การเริ่มต้นแนวคิดไปจนถึงการบริโภค ดังนี้

ในขั้นตอนการพัฒนา AI จะเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการหางบประมาณ การวางแผนงบประมาณล่วงหน้า และการวิเคราะห์บทบาทยนตร์ในอดีตจำนวนมากเพื่อประเมินศักยภาพของเรื่องและการนำเสนอ ดังสอดคล้องกับแนวคิดของ Murtagh et al. (2009) นอกจากนี้ AI ยังช่วยเตรียมความ

พร้อมให้บุคลากรได้ทดลองพัฒนาภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการเริ่มต้นโครงการผลิต (Ghosh, 2023)

ในขั้นตอนการผลิต AI จะถูกนำมาใช้เป็นผู้ช่วยในการจัดการ Script Breakdown อย่างสมบูรณ์ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลนักแสดงขนาดใหญ่ เพื่อคัดเลือกนักแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของงานสร้าง AI จะช่วยงานด้านผู้ช่วยลำดับภาพ การคัดเลือกช็อต การจัดการไฟล์ภาพและการทำเทคนิคพิเศษด้านภาพและเสียงเกือบทั้งหมดได้ โดยยังมีมนุษย์ควบคุมการตัดสินใจในบางส่วน สอดคล้องกับความเห็นของ Singh et al. (2023) และ Verma and Haider (2024) ทั้งนี้ AI ยังช่วยคำนวณมุกกล้อง แสง สี เสียง และช่วยในการแสวงหาและวิเคราะห์สถานที่ถ่ายทำสำหรับผู้ผลิตที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า (Azzarelli et al., 2025) การใช้ AI เหล่านี้คาดว่าจะช่วยลดงบประมาณในกระบวนการผลิตได้บางส่วน ทำให้โครงการที่มีงบประมาณน้อยสามารถเข้าถึงงานเทคนิคพิเศษได้ดียิ่งขึ้น (Townsend, 2024)

ในขั้นตอนการเผยแพร่และการฉาย AI จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนและช่องทางการเผยแพร่และฉายภาพยนตร์ เพื่อคาดการณ์ความสำเร็จล่วงหน้าได้ในระดับเบื้องต้น ในส่วนนี้อาจจะขัดแย้งบางส่วนกับแนวคิดของ Ghiassi et al. (2015) ที่มองเห็นว่าน่าจะทำได้อย่างแม่นยำและก้าวหน้า ทั้งนี้ เป็นผลมาจากบริบททางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมการทำงานของไทยและต่างประเทศที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในยุคของบริการสตรีมมิ่ง AI จะช่วยให้ผู้ชมได้รับชมเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบและสนใจมากขึ้น

ในขั้นตอนการบริโภค AI จะถูกนำมาใช้เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ความรู้สึก และปฏิกิริยาจากผู้ชมในระดับที่ละเอียดสูง ซึ่งนำไปสู่การสรุปผลตอบรับได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ AI ยังเป็นส่วนหนึ่งในการตลาดและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ทั้งการทำตัวอย่าง โปสเตอร์ และกลวิธีทางการตลาดอื่น ๆ โดย Sahota (2024) มองว่าจะเป็นไปได้ไปอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ แต่ในผลการศึกษาระดับปริญญาโท ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งและไม่ใช่ว่าสำคัญ ทั้งนี้ สิ่งที่สอดคล้องคือตัวผู้ชมเองจะพึ่งพา AI ในการคิดสรรภาพยนตร์ตามบุคลิก อารมณ์ และความสนใจส่วนตัว

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบทุกห่วงโซ่คุณค่าโดยอ้างอิงจากเอกสารการสัมภาษณ์เชิงลึก และการทำแบบสอบถาม พบว่า ในขั้นตอนของการผลิต

จะเป็นส่วนที่เอื้ออำนวยให้ใช้ AI กับการทำงานมากที่สุด และมีแนวโน้มว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอนาคตจะมีการใช้ในส่วนของการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนโพสต์โปรดักชัน เช่น การลำดับภาพ การแก้ไขด้านภาพและเสียง การทำเทคนิคพิเศษด้านภาพและเสียง

2. ความแตกต่างระหว่างบริบทสากลกับบริบทไทยในห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย จะพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยุคปัญญาประดิษฐ์จะมีความคล้ายคลึงกันในภาพรวมระหว่างบริบทสากลเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดแตกต่างบางประการอันสมควรกล่าวถึง

ในส่วนของความเหมือน ผู้เชี่ยวชาญทั้งในบริบทสากลและไทยต่างเห็นพ้องต้องกันว่า AI จะเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนและเสริมศักยภาพในเกือบทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การ พัฒนา การผลิต การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการบริโภค (Ghiassi et al., 2015; Singh et al., 2023; Sahota, 2024) หรือแนวคิดของการใช้ AI เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ การตลาด และการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ในส่วนนี้นับเป็นการต่อยอดถึงแนวคิดปัญญาประดิษฐ์ที่จะถูกนำมาใช้มากขึ้นและแพร่กระจายไปในระดับโลก โดยเริ่มจากประเทศที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไปสู่ประเทศที่มีความพร้อมรองลงมา

แต่ในส่วนของความต่างจะพบว่า ประเด็นในเรื่องของมนุษย์และอารมณ์ความรู้สึกยังเป็นจุดที่ต้องอภิปรายต่อไป เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญในบริบทสากลจะมองในลักษณะของการก้าวไปข้างหน้า โดยเน้นย้ำถึงศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ที่จะทดแทนการทำงานได้อย่างมากในอนาคต กระทั่งเอกสารต่างประเทศมีการสำรวจถึงความเป็นไปได้ที่ AI จะพัฒนาบทบาทหน้าที่ที่เข้าใจอารมณ์มนุษย์ได้ใกล้เคียง (Tang et al., 2025) แต่กรณีของไทยแม้จะเห็นพ้องในแง่ของการยอมรับนวัตกรรม แต่ก็ไม่ใช่เสียทั้งหมด เพราะยังเน้นย้ำอย่างชัดเจนว่า AI จะยังไม่สามารถทดแทนความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของผู้สร้าง ความเป็นเฉพาะตัว และการใช้มิติเชิงอารมณ์ได้เทียบเท่ามนุษย์ และไม่สามารถสร้างจิตวิญญาณของมนุษย์ในฐานะผู้สร้างได้ จุดนี้สะท้อนมุมมองที่ผู้เชี่ยวชาญของไทยให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ในงานศิลปะมากกว่าการมองไปที่ AI ว่าจะที่ก้าวหน้าอย่างไรขีดจำกัด ดังที่ต่อยอดในเรื่องนี้ว่า

“หากมองว่า AI ใช้ในแง่ของงานด้านภาพน่าจะเป็นไปได้มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องซีจี แต่อย่างการกำกับภาพยนตร์หรือการเขียนบท มันไม่ใช่สิ่งที่จะทำตามสูตรได้ทั้งหมด เพราะแท้จริงอาจไม่มีสูตรสำเร็จด้วยซ้ำ และยังมีรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ขึ้นอยู่กับมนุษย์เป็นคนสร้างสรรค์อยู่ดี”

(ผู้เชี่ยวชาญ 15, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2568)

นอกจากนี้ ในประเด็นเรื่องของกฎหมายด้านลิขสิทธิ์และการคุ้มครองสิทธิของแรงงาน ในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) จะมีความพร้อมมากกว่าเนื่องจากรากฐานของอุตสาหกรรมมีกฎหมายที่เข้มแข็งชัดเจน มีระบบป้องกันการผูกขาดทางอำนาจ และมีระบบสหภาพแรงงานรองรับ ขณะที่ในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยอมรับว่า ยังไม่มีความชัดเจนในแผนพัฒนาภาพยนตร์หรือการจัดระบบการทำงานอย่างถูกต้องในวงการเสียด้วยซ้ำ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรมการทำงานแบบไทย และการขาดกฎหมายกับแผนการพัฒนาที่มีความต่อเนื่องชัดเจน

“เราควรทำให้การทำงานในระบบอุตสาหกรรมหนึ่งก่อนจะมี AI นั้นดีเสียก่อน เหมือนสร้างระบบนิเวศที่ดีให้เป็นพื้นฐาน ก่อนจะไปคิดถึงการปรับตัวกับระบบ AI”

(ผู้เชี่ยวชาญ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2568)

3. ฉากทัศน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคตภายใต้บริบทของปัญญาประดิษฐ์

ในส่วนของทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอนาคต ผู้เชี่ยวชาญไทยให้น้ำหนักกับฉากทัศน์แบบเป็นกลางมากที่สุด โดยพิจารณาว่า ระดับของการใช้ AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะก้าวข้ามจากระดับปัจจุบันซึ่งผสมผสานระหว่างการเริ่มต้นใช้กับการใช้อย่างจริงจังเฉพาะในบางแผนกไปสู่ระดับที่คาบเกี่ยวระหว่างการใช้อย่างจริงจังเฉพาะในบางแผนกกับการใช้อย่างจริงจังทุกแผนกและเชื่อมต่อกันด้วยปัญญาประดิษฐ์อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นสตูดิโอลักษณะใดด้วย เช่น ขนาดของบริษัทภาพยนตร์ งบประมาณ ความชื่นชอบเทคโนโลยีของผู้สร้างเมื่อเป็นเช่นนี้ การใช้ AI ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีให้เห็นเป็นเรื่องปกติและได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น

ปัญญาประดิษฐ์จะเริ่มมีส่วนร่วมในความคิดและการตัดสินใจของผู้สร้าง ตั้งแต่ช่วงของการพัฒนาโครงการไปจนถึงช่วงที่ออกฉายแล้ว ทั้งนี้ ในแง่ของประสิทธิภาพนั้น ปัญญาประดิษฐ์อาจลอกเลียนความคิดและการทำงานของมนุษย์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้บ้างระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถเข้าใจอารมณ์และความลึกซึ้งของมนุษย์ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะการสร้างสรรค์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดรอยปริแตกระหว่างภาพยนตร์ที่เป็นมนุษย์ทำกับปัญญาประดิษฐ์ทำซึ่งจะกลายเป็นประเด็นให้ถกเถียงอภิปรายต่อไปในภายภาคหน้า

เมื่อปัญญาประดิษฐ์เข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต จะช่วยแก้ไขปัญหาในหลายส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น บุคลากรทำงานง่ายขึ้น กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ทั้งยังเพิ่มพื้นที่ให้คนกลุ่มใหม่เข้ามาทำงานได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ปัญญาประดิษฐ์ยังไม่อาจแก้ไขลักษณะไม่พึงประสงค์ของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการทำงาน เช่น การใช้อารมณ์

ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านจากยุคเดิมของภาพยนตร์ไทยไปสู่ยุคที่มีปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีส่วนร่วม จะเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อยโดยส่วนใหญ่ อาจจะมีปัญหาบ้างแต่สามารถหาทางแก้ไขได้ตามกลวิธีของประเทศอื่นที่ก้าวหน้าไปก่อน

สำหรับฉากทัศน์ในแบบเชื่อมั่นอย่างสุดโต่งและฉากทัศน์ในแบบขาดความเชื่อมั่น แม้ว่าจะมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น แต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยกว่าฉากทัศน์แบบเป็นกลาง เช่น ฉากทัศน์แบบเชื่อมั่นสุดโต่งจะเชื่อว่าภาพยนตร์จะถูกสร้างได้ด้วยปัญญาประดิษฐ์ทั้งหมด สามารถเข้าใจอารมณ์ของมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้ง และมนุษย์จะพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์ได้เกือบทั้งหมดในปริมาณค่อนข้างมาก หรือ ฉากทัศน์แบบขาดความเชื่อมั่นจะมองว่าปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาช่วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ค่อนข้างจำกัด อาจมีบุคลากรในอุตสาหกรรมต่อต้าน ไปจนถึงทำงานได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่คาดหวัง

4. ความสำคัญของมนุษย์ในบริบทปัญญาประดิษฐ์

จากข้อมูลในบริบทไทย ชี้ให้เห็นว่าอนาคตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ มนุษย์ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ ด้วยเหตุผลดังนี้

1) ขีดจำกัดของ AI ด้านความคิดสร้างสรรค์และอารมณ์ แม้ AI จะมีความสามารถในการลอกเลียนความคิดและการทำงานของมนุษย์ได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถเข้าใจอารมณ์และความลึกซึ้งของมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ ดังที่ผู้เชี่ยวชาญไทยเน้นย้ำว่า

“AI ไม่สามารถทดแทนจิตวิญญาณของมนุษย์ในฐานะผู้สร้างได้แสดงให้เห็นว่าแก่นแท้ของการสร้างสรรค์ที่มาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก และความคิดริเริ่มที่ซับซ้อนยังคงเป็นคุณลักษณะสำคัญของมนุษย์ซึ่งยากจะทดแทน”

(ผู้เชี่ยวชาญ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2568)

2) การแก้ปัญหาด้านข้อบกพร่องของมนุษย์

ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยแก้ปัญหาในหลายส่วนของอุตสาหกรรมได้ เช่น ในด้านหนึ่งทำให้ทำงานง่ายขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพตลอดจนการคิดค้นสร้างสรรค์ในบางส่วน อย่างไรก็ตาม ปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถแก้ไขลักษณะนิสัยและอารมณ์ของมนุษย์ในการทำงานได้ เช่น ความมั่งงาย ความโลภ ความใจร้อน สิ่งนี้ตอกย้ำว่าการจัดการด้านบุคลากรและจริยธรรมยังคงต้องอาศัยการกำกับดูแลโดยมนุษย์ และมีส่วนทำให้ตัวมนุษย์มีความสำคัญในบริบทของยุคปัญญาประดิษฐ์ ทั้งนี้ เสริมศักยภาพมนุษย์ได้ด้วยการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ทั้งการให้ความรู้และการอบรมแก่คนทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหมายความว่า มนุษย์จะต้องพัฒนาทักษะและความรู้เพื่อทำงานร่วมกับ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แทนที่จะถูกปัญญาประดิษฐ์ก้าวเข้ามาแทนที่โดยสมบูรณ์

3) สถานะของ AI อันพึงจะเป็นในโลกของการสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผู้เชี่ยวชาญ มองว่า AI ควร มีบทบาทเป็น "ผู้ช่วย" ไม่ใช่ "ผู้ริเริ่ม" เพื่อให้ภาพยนตร์ยังคงเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ของมนุษย์ สิ่งนี้บ่งชี้ถึงความจำเป็นในการรักษาสีห์อันอาจในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและทิศทางเชิงศิลปะไว้กับมนุษย์ เช่นเดียวกับการปกป้องสิทธิ์และพื้นที่ของมนุษย์ ซึ่งมีข้อเสนอแนะให้สร้างกฎหมายหรือข้อบัญญัติที่ทำให้มนุษย์ยังสามารถมีที่ทางในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ และควบคุมไม่ให้ AI ละเมิดความเป็นส่วนตัวและลิขสิทธิ์ผลงานของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้คือ การตระหนักถึงความจำเป็นในการปกป้องบทบาทและผลประโยชน์ของมนุษย์ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ

ภายหลังการศึกษาเสร็จสิ้น คณะวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์ที่จะมาถึงในอนาคตดังต่อไปนี้

1) การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพ

การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยุคปัญญาประดิษฐ์ ควรเริ่มต้นด้วยการจัดการกับปัญหาเดิมที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้เรียบร้อยก่อน เช่น ปัญหาเรื่องชั่วโมงการทำงาน ปัญหาเรื่องค่าแรง ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างกฎหมายหรือพระราชบัญญัติขึ้นมาเพื่อคุ้มครอง กระทบการยอมให้เกิดสภาพแรงงานทางด้านภาพยนตร์ซึ่งน่าจะมีความเข้าใจในลักษณะงานของวิชาชีพมากกว่าบุคคลภายนอก ถัดจากนั้นจึงเป็นการก้าวสู่การส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรในมิติของการทำงานกับปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งสิ่งสำคัญคือ การอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกี่ยวกับ AI ผ่านหน่วยงานซึ่งเกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงวัฒนธรรม โดยมีแผนแม่บทอย่างชัดเจนและมีตัวชี้วัดความสำเร็จ

ทั้งนี้ เพื่อให้การส่งเสริมศักยภาพเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำ ยังสามารถสร้างหลักสูตรเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ทางงานสร้างสรรค์สำหรับสถาบันทางการศึกษาหรือแทรกเป็นเนื้อหาในรายวิชา หรือกระทบการสร้างคอร์สเรียนหรืออบรมเพื่อผู้ที่มีความสนใจผ่านเจ้าภาพของสถาบันทางการศึกษาด้านภาพยนตร์

2) การกำกับดูแล

ควรกำหนดขอบเขตการใช้ AI อย่างมีหลักการและสมเหตุสมผล เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับเทคโนโลยี โดยสร้างทิศทางของ AI ให้มีสถานะเป็นผู้ช่วยมากกว่าเป็นผู้ริเริ่มและลงมือทำทั้งหมด เพื่อให้ภาพยนตร์ยังคงเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ของมนุษย์ ในส่วนนี้สามารถทำได้ผ่านความร่วมมือของหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ตลอดจนภาคเอกชนที่เป็นการรวมกลุ่มของวิชาชีพ เช่น กลุ่มสมาคมที่เข้าไปร่วมมือกับโครงการด้าน Soft Power ทางภาพยนตร์กับรัฐบาล อย่างสมาคมผู้กำกับสมาคมผู้กำกับภาพ สมาคมผู้ลำดับภาพ หรือ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ

นอกจากนี้ ควรสร้างกฎหมายหรือข้อบัญญัติที่ทำให้มนุษย์ยังสามารถมีที่ทางในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้และควบคุมประเด็นการละเมิดความเป็นส่วนตัว การปลอมแปลงออนไลน์ การละเมิดลิขสิทธิ์ ตลอดจนป้องกันอคติของอัลกอริทึมที่อาจเกิดขึ้นได้ ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กำจร หลุยยะพงศ์. (2563). *การบริหารกิจการภาพยนตร์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราวัฒน์ ขจรศิลป์. (2556). *การนำเสนอรูปแบบการให้บริการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อประชาชนในเขตพื้นที่บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี*. สถาบันการพลศึกษา.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2529). การวิจัยอนาคต. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 1(1). 22-24.
- นิพนธ์ นาจีน. (2567, 9 ตุลาคม). *Alphasec. 3 ประเภทของ AI: Narrow AI, General AI และ Superintelligence AI*. Alphasec. <https://cmu.to/5GM2y>
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2562). การวิจัยอนาคตโดยใช้เทคนิคเดลฟาย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 1-10.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ปี 2564*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

ภาษาอังกฤษ

- Ali, M. A., & Butt, A. A. (2024). Artificial intelligence and indian cinema. In D. Sabahrwal, R. S. Sood, & S. Sood (Eds.), *Media and AI: Navigating the future of communication* (pp. 19–28). Sharda University.

- Anneroth, M. (2021, November 10). *AI bias and human rights: Why ethical AI matters*. Ericsson. <https://www.ericsson.com/en/blog/2021/11/ai-bias-what-is-it>
- Azzarelli, A., Anantrasirichai, N. & Bull, D. R. (2025). Intelligent cinematography: a review of AI research for cinematographic production. *Artificial Intelligence Review* 58, 108. <https://doi.org/10.1007/s10462-024-11089-3>
- Buolamwini, J. & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. In S. A. Friedler & C. Wilson (Eds.), *Conference on Fairness, Accountability and Transparency. The 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency* (pp. 77-91). Proceedings of Machine Learning Research.
- Ghiassi, M., Lio, D., & Moon, B. (2015). Pre-production forecasting of film revenues with a dynamic artificial neural network. *Expert Systems with Applications*, 42(6), 3176–3193.
- Ghosh, A. (2023). Artificial intelligence as an innovation in the film industry. *Reserch Inspiration*, 3(3), 12-16.
- Hu, K. (2016). *The effects of digital video technology on modern film* [Doctoral dissertation]. Drexel University.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Kok, J. N., Boers, E. J., Kosters, W. A., Van der Putten, P., & Poel, M. (2009). Artificial intelligence: definition, trends, techniques, and cases. *Artificial Intelligence*, 1, 270–299.
- Li, Y. (2022). Research on the application of artificial intelligence in the film industry. In A. Luqman, Q. Zhang and W. Liu (Eds.), *Research on Bioethics and Medical Science and Technology Ethics. 2022 International Conference on Science and Technology Ethics and Human Future* (pp. 1-6). SHS Web of Conferences.

- McMillan, T. (1971, May 3 - 5). *The delphi technique* [Paper presentation]. The annual meeting of California Junior College Association Committee on Research and Development. Monterrey, California, The United States of America.
- Murtagh, F., Ganz, A., & McKie, S. (2009). The structure of narrative: the case of film scripts. *Pattern Recognition*, 42(2), 302–312.
- Patkachar, U., Patkuldilok, K., Pongsangiam, P., & Khanyalucksakun, O. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Film Sound Design. *Arts of Management Journal*, 9(2), 218–229.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prasad, R., & Makesh, D. (2024). *Impact of AI on media & entertainment industry*. Emerald Publications.
- Rahman, M. D., & Ali, M. A. (2024). AI in Video Production: From Script to Screen. *Media and AI: Navigating the Future of Communication*. 49-62.
- Russell, S. (2024, November 18). *Ben Affleck explains why it's 'highly unlikely' AI will destroy film, claims it may even enhance the industry*. Entertainment Weekly. <https://ew.com/ben-affleck-explains-why-its-highly-unlikely-ai-will-destroy-film-industry-8747503>
- Sahota, N. (2024, March 8). *The AI takeover in cinema: How movie studios use artificial intelligence*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/03/08/the-ai-takeover-in-cinema-how-movie-studios-use-artificial-intelligence/>
- Sharma, N. (2019). *Representation of artificial intelligence in cinema: deconstructing the love between AI and humans* [Doctoral dissertation, Ambedkar University]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/351775627_Representation_of_Artificial_Intelligence_in_Cinema_Deconstructing_the_Love_Between_AI_and_Humans

- Sheikh, H., Prins, C., Schrijvers, E. (2023). Artificial intelligence: definition and background. In *Mission AI The New System Technology* (pp. 15–41). Springer.
- Singh, H., Rastogi, A., & Kaur, K. (2023). *Artificial intelligence as a tool in the visual effects and film Industry*. CRC Press.
- Sun, P. (2024). A Study of artificial intelligence in the production of film. In Z. Wang, D. Mishra, & H. B. Burhanudeen (Eds.), *Humanities and History Education and Social Development. 3rd International Conference on Public Art and Human Development* (pp. 1 - 4) . SHS Web of Conferences.
- Sun, T. (2020). Application of artificial intelligence in the field of film and television media. *Journal of Journalism Research*, 11(21), 253–254.
- Sweney, M. (2025, June 9). *AI plundering scripts poses ‘direct threat’ to UK screen sector, says BFI*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2025/jun/09/ai-plundering-scripts-poses-direct-threat-to-uk-screen-sector-says-bfi>
- Tang, Y., Li, H., Lan, M., Ma, X., & Qu, H. (2025, April 26 - May 1). Understanding screenwriters’ practices, attitudes, and future expectations in human-AI co-creation. In N. Yamashita & V. Evers (Chairs), *Computer Human Interaction 2025* [Symposium]. Human Factors in Computing Systems, Yokohama, Japan.
- Townsend, S. (2024, March 2). *Exploring the impact of AI on film production in 2024*. Medium. <https://medium.com/@channelasaservice/exploring-the-impact-of-ai-on-film-production-in-2024-f02da745af00>
- Verma, A. K., & Haider, F. (2024). Revolutionizing realities: The impact of artificial intelligence in visual effects. In D. Sabahrwal, R. S. Sood, & S. Sood (Eds.), *Media and AI: Navigating the Future of Communication* (pp. 7-18). Post Script.

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28, 118-144.
- Warabuntaweasuk, P., Thengprasert, P., Suwannarat, T., & Janepumisart, N. (2024). The application of generative ai in the film industry and related legal concerns. *BU Academic Review*, 23(1), 181-200.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- Wu, Y., & Wang, X. (2025). AI ethics in film industry: Two-way interaction and balance between technological innovation and humanistic care. *Frontiers in Art Research*, 7(3), 1–5.
- Xu, Y. (2025, April 27). *Balancing creativity and automation: The influence of AI on modern film production and dissemination*. Arxiv. <https://arxiv.org/abs/2504.19275>
- Yuan, J. (2024). Artificial intelligence generates content: a new driving force for reshaping the film and television media industry. *International Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(4). 29-32.
- Zhang, R., Yu, B., Min, J., Xin, Y., Wei, Z., Shi, J. N., Huang, M., Kong, X., Xin, N. L., Jiang, S., Bahuguna, P., Chan, M., Hora, K., Yang, L., Liang, Y., Bian, R., Liu, Y., Valencia, I. C., Tredinick, P. M., Kozlov, I., Jiang, S., Huang, P., Chen, N., Liu, X., & Rao, A. (2025, April 11). *Generative AI for film creation: A survey of recent advances*. Arxiv. <https://arxiv.org/abs/2504.08296>

การวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมในซีรีส์ กรณีศึกษา ซีรีส์การุณยฆาต

An Analysis of Narrative Elements for Social Issue Communication in Television Series: A Case Study of Spare Me Your Mercy

การดา รุ่มพุ่ม
Karada Ruampum

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand

*Corresponding Author E-mail: karada.rua@dpu.ac.th

(Received: July 31, 2025; Revised: November 3, 2025; Accepted: November 7, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมในซีรีส์เรื่อง การุณยฆาต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์ตัวบทของซีรีส์ทั้ง 8 ตอน ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ซีรีส์ดังกล่าวมีองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่สมบูรณ์ได้แก่การใช้โครงเรื่องแบบ Fichtean Curve ที่เร้าอารมณ์และสร้างจุดเปลี่ยนสำคัญ แก่นเรื่องที่สะท้อนสิทธิในการเลือกตายอย่างมีศักดิ์ศรี ความขัดแย้งหลายระดับที่เชื่อมโยงกับประเด็นทางจริยธรรมและสังคม ตัวละครที่มีพัฒนาการหลากหลายรูปแบบ ฉากที่สะท้อนสภาพสังคมไทยร่วมสมัย บทสนทนาที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการตั้งคำถามต่อหลักศีลธรรม มุมมองการเล่าเรื่องที่หลากหลาย และการใช้สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและสื่อสารอารมณ์อย่างลุ่มลึก กลวิธีในการสื่อสารประเด็นเรื่อง “การุณยฆาต” ซีรีส์ได้นำเสนอผ่านการเล่าเรื่องด้วยการออกแบบองค์ประกอบด้านเสียงภาพและวัตถุ ตลอดจนการใช้ตัวละครที่มีความหลากหลายทั้งทางเพศและบทบาท

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ทางสังคม ส่งผลให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการไตร่ตรอง ตั้งคำถามต่อประเด็นดังกล่าว ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการเขียนบทซีรีส์ที่ต้องการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่อ่อนไหวได้

คำสำคัญ: องค์ประกอบการเล่าเรื่อง, การถกเถียง, ซีรีส์, การสื่อสารประเด็นทางสังคม

Abstract

This research aims to analyze the narrative elements used to communicate social issues in the euthanasia-themed television series Spare Me Your Mercy. The study adopts a qualitative methodology, conducting textual analysis of all eight episodes alongside a review of relevant literature. The findings reveal that the series demonstrates comprehensive narrative elements, incorporating the Fichtean Curve to evoke emotional intensity and create pivotal turning points. The central theme reflects the right to die with dignity, while multi-level conflicts moral, social, and personal serve to deepen the ethical complexity of the story. The characters undergo various narrative arcs, the settings reflect contemporary Thai society, and the dialogues open space for moral contemplation. A range of narrative perspectives is employed, alongside symbolic devices that convey cultural meanings and emotional depth. In terms of communicative strategies, the series integrates sound, visual, and object design elements, as well as characters of diverse gender identities and social roles. These methods engage viewers in ethical reflection and encourage critical inquiry into the issue of euthanasia. The findings of this study provide a useful guideline for scriptwriting in other series that aim to address sensitive social issues.

Keywords: narrative elements, euthanasia, series, social issues communication

บทนำ

“การุณยฆาต” มีที่มาจากภาษากรีก จากคำว่า Euthanasia โดย Eu หมายถึง Good และ Thanatos หมายถึง Death รวมกันเป็น Good Death ซึ่งในภาษาไทยเราจะเรียกว่า “การุณยฆาต” เพราะฉะนั้น การุณยฆาต คือ การยุติชีวิตตามเจตนาผู้ป่วย เพื่อจำกัดความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย ให้พ้นจากความเจ็บปวดทรมานด้วยวิธีการที่สงบจากความช่วยเหลือทางการแพทย์ (One31, 2024) สอดคล้องกับ ชำนาญ จันทร์เรือง (2552) ที่อธิบายไว้ว่าการุณยฆาตหรือที่รู้จักกันในคำว่า “การทำให้ผู้ป่วยตายโดยสงบ” (mercy killing) หมายถึง การทำให้บุคคลตายโดยเจตนาด้วยวิธีการที่ไม่รุนแรง หรือวิธีการที่ทำให้ตายอย่างสะดวก หรือการงดเว้นการช่วยเหลือหรือรักษาบุคคล โดยปล่อยให้ตายไปเองอย่างสงบ ทั้งนี้ เพื่อระงับความเจ็บปวดอย่างสาหัสของบุคคลนั้น หรือในกรณีที่บุคคลนั้นป่วยเป็นโรคอันไร้หนทางเยียวยา จึงกล่าวได้ว่า การุณยฆาตเป็นกรณีที่แพทย์กระทำให้คนที่ป่วยด้วยโรคที่ทุกข์ทรมาน และรักษาไม่หายเสียชีวิตด้วยวิธีการที่ไม่สร้างความเจ็บปวด

การุณยฆาตยังคงเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายและเป็นความผิดอาญาอยู่ในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วยเช่นกัน ในขณะที่ในบางประเทศการทำการุณยฆาตเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย มีกฎหมายบัญญัติรับรองสิทธิที่จะตายของผู้ป่วยและคุ้มครองการกระทำของแพทย์ เช่น เนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศแรกในโลกที่ออกกฎหมายมารับรองความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการุณยฆาตโดยตรง และในปัจจุบันได้อนุญาตให้ทำการุณยฆาตได้ในเด็กอายุมากกว่า 12 ปีที่มีอาการป่วยซึ่งไม่สามารถรักษาได้ เบลเยียม เป็นประเทศที่สองที่ได้ออกกฎหมายมารับรองความชอบด้วยกฎหมายของการุณยฆาตหากดำเนินการตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดและเป็นประเทศแรกในโลกที่อนุญาตให้ทำการุณยฆาตได้ทุกช่วงอายุ แต่ในขณะเดียวกันก็มีอีกหลายประเทศที่กฎหมายไม่ได้ให้การรับรองการทำการุณยฆาต เช่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศสและสิงคโปร์ (อารยา เนื่องจำนงค์, 2560)

กฎหมายเกี่ยวกับการุณยฆาตในแต่ละประเทศก็จะแตกต่างกันออกไป สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับเรื่องการการุณยฆาต มีเพียงมาตรา 12 ใน พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ซึ่งอนุญาตให้ผู้ป่วยระยะสุดท้ายปฏิเสธการรักษาที่ไม่ได้ประโยชน์เท่านั้น การกระทำที่ถือเป็นการเร่งความตายและเข้าข่ายมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา

288 และหากเป็นการกระทำที่มีการไตร่ตรองไว้ก่อน ก็จะได้รับโทษหนักขึ้นตามมาตรา 289 ดังนั้น หากแพทย์ทำให้ผู้ป่วยถึงแก่ชีวิตโดยเจตนา เช่น การฉีดยา การให้กินยา เพื่อต้องการให้ผู้ป่วยจากไปอย่างสงบ ก็ยังถือว่ามีความผิดฐานฆ่าผู้อื่น (One31, 2024)

ภายใต้ความท้าทายและข้อถกเถียงเกี่ยวกับการรณนยฆาตในประเทศไทย นำไปสู่ประเด็นการสื่อสารประเด็นทางสังคมผ่านแวดวงวิชาการ งานเสวนา รวมทั้งสื่อต่าง ๆ และล่าสุดมีการสื่อสารในประเด็นนี้ที่ถือว่าเป็นกระแสนิยมที่น่าสนใจในซีรีส์เรื่อง “การรณนยฆาต” หรือที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Spare Me Your Mercy” โดยดัดแปลงมาจากนิยายดังของนักเขียนชื่อ พญ.อิสริย์ ศิริวรรณกุลธร เจ้าของนามปากกา “SAMMON” ถูกนำมาสร้างเป็นซีรีส์แนวดราม่า สืบสวน สอบสวน นำแสดงโดย ธนภพ ลีรัตนขจร และกฤษฎณภูมิ พิบูลสงคราม ในบทบาทของหมอกันต์และผู้กองทิว ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ทุกวันพุธ-พฤหัสบดี เวลา 20.30 น. ซึ่งเริ่มเผยแพร่ตอนแรกในวันพฤหัสบดีที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ตอน

โดยเรื่องย่อของซีรีส์การรณนยฆาตถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวของ “ร้อยตำรวจเอกสันต์” หรือ “ผู้กองทิว” ที่ย้ายกลับบ้านเกิดเพื่อมาดูแลแม่ที่ป่วยเป็นมะเร็งระยะสุดท้าย แต่วันสันต์กลับมาไม่ทันดูแลแม่ ท่ามกลางความโศกเศร้า วันสันต์ได้พบกับ “นายแพทย์กันต์ภัทร” หรือ “หมอกันต์” หมอที่ดูแลแม่ในระยะสุดท้าย หมอกันต์ทำให้วันสันต์กลับมาไม่รอยยิ้มได้อีกครั้ง แต่วันสันต์กลับสงสัยว่าการเสียชีวิตของแม่ไม่ใช่เรื่องปกติ อาจจะเป็นฆาตกรรม เมื่อคนที่เราอยากเชื่อใจ กลายเป็นผู้ต้องสงสัยคดีฆาตกรรม การตามหาความจริงครั้งนี้จะต้องแลกด้วยอะไร (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ซึ่งถือว่า สิ่งที่น่าสนใจของซีรีส์เรื่องนี้คือ การหยิบยกประเด็นเนื้อหาของกระบวนการยุติชีวิตผู้ป่วยหรือเรียกว่า “การรณนยฆาต” ที่เป็นข้อถกเถียงของสังคมในปัจจุบันมานำเสนอ

ความสำเร็จของซีรีส์ “การรณนยฆาต” ที่มีการผูกโยงเรื่องราวในประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับการรณนยฆาตกับการนำเสนอเรื่องราวผ่านตัวละครหลักชายรักชาย จนสามารถคว้ารางวัล “บทซีรีส์ยอดเยี่ยม” จากเวที “THAILAND Y CONTENT AWARDS 2024” และความสำเร็จของซีรีส์เรื่องนี้ไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิงกับเรื่องราวสไตล์ละครที่นำพาความตื่นเต้นเร้าใจไปถึงคนดู หากยังส่ง “แรงกระเพื่อม” ในประเด็นเรื่อง “สิทธิในการเลือกตาย” มาสู่สังคมไทย การจุดประเด็นดังกล่าวผ่านตัวละคร การนำมาสู่การจุดประเด็น การตั้งคำถาม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

และข้อถกเถียงมากขึ้นในสังคมไทยอย่างมี “นัยสำคัญ” ดังจะเห็นได้จากงานสัมมนา “การุณยฆาต” กับการสร้างเสริมสุขภาวะในระยะสุดท้ายของชีวิต ซึ่งจัดโดย คณะกรรมการการสาธารณสุข สภาผู้แทนราษฎร กลุ่ม Peaceful Death สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และภาคีเครือข่ายที่ตระหนักถึง “การตายดี” รวมไปถึงทีมผู้จัดทำซีรีส์และผู้เขียนเจ้าของนวนิยาย ยังเป็นอีกหนึ่งเวทีที่มาร่วมเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนทรรศนะมากขึ้นในสังคม (Jeerawattanak, 2025)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ซีรีส์การุณยฆาตมีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมในประเด็นเกี่ยวกับการทำการุณยฆาตผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ รวมทั้งเทคนิคที่ใช้เสริมสร้างการสื่อสารในประเด็นการพูดเรื่องการเตรียมตัวตายหรือความตาย จึงนำมาสู่ความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับการุณยฆาตในประเทศไทย อันจะเป็นแนวทางให้กับผู้เขียนบทหรือผู้ผลิตซีรีส์ในการสร้างซีรีส์ที่มีลักษณะเปิดพื้นที่การถกเถียงประเด็นอ่อนไหวทางสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมในซีรีส์การุณยฆาต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (narrative elements)

การเล่าเรื่องเป็นศาสตร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยการเล่าเรื่องกระทำผ่านภาษาซึ่งเป็นที่สถิตของอุดมการณ์ ค่านิยม มายาคติ ในการประกอบสร้างความรู้และความจริง การเล่าเรื่องมีอำนาจในการสร้างการรับรู้ของมนุษย์ ทั้งต่อตนเอง โลก และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับโลก เรื่องเล่าต่าง ๆ อยู่รอบตัวมนุษย์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ประวัติศาสตร์ แบบเรียนละคร นิยาย เรื่องสั้น หนังสือ ข่าว ฯลฯ ปฏิบัติการและการผลิตวาทกรรมชุดต่าง ๆ ของมนุษย์ล้วนแต่ถูกควบคุมด้วยเรื่องเล่า (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2564)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ทั้งนี้ การเล่าเรื่องเป็นวิธีการส่งสารที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน นั่นคือ ต้องมีตรรกะของการเล่า (logic of narration) ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) โดยจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการเล่าเรื่อง วิโรจน์ สุทธิสีมา (2567) และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ได้สรุปองค์ประกอบการเล่าเรื่องไว้ ดังนี้

1.1) โครงเรื่อง (plot) เป็นการนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเรียบเรียงต่อกันอย่างมีเหตุมีผลและมีจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ มีช่วงต้น ช่วงกลางและตอนจบของเรื่อง การวางโครงเรื่องคือ การวางแผนหรือกำหนดเส้นทางของตัวละครภายในเรื่องที่จะมีทั้งปัญหา อุปสรรค การกระทำทางเลือกและบทสรุปของตัวละครแต่ละตัวว่าจะเป็นอย่างไ ทั้งนี้การเรียงเหตุการณ์ดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเล่าตามลำดับเวลาแต่อย่างใด

1.2) แก่นเรื่อง (theme) หรือแก่นความคิดเป็นแนวคิดหลักของเรื่องที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเล่าเรื่องเมื่อต้องวิเคราะห์ใจความสำคัญของเรื่องเพื่อให้ทราบว่าผู้ส่งสารต้องการบอกอะไร

1.3) ความขัดแย้ง (conflict) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของเรื่องที่สร้างปมปัญหา การหาหนทางแก้ปัญหา ความขัดแย้งของตัวละคร คือ การเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน หรือความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำ ความคิด ความปรารถนา หรือความตั้งใจของตัวละครในเรื่อง การเพิ่มความขัดแย้งเข้าไปจะทำให้เรื่องราวน่าสนใจมากขึ้น

1.4) ตัวละคร (character) เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวที่นำมาเล่า เป็นผู้กระทำและที่ได้รับผลจากการกระทำ ตัวละครที่ดีจะต้องมีพัฒนาการ คือ มีการเปลี่ยนแปลงทางความคิด อุปนิสัย ตลอดจนถึงทัศนคติและการกระทำ โดยที่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้จะต้องไม่ขัดกับหลักเหตุผลและความเป็นจริง

1.5) ฉาก (setting) หมายถึง สถานที่เกิดเหตุการณ์และเวลา ซึ่งสามารถบอกความหมายบางอย่างในเรื่องและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละคร ในทางกลับกันพฤติกรรมของตัวละครก็จะมีผลต่อฉากด้วยเช่นกัน

1.6) บทสนทนา (dialogue) เป็นส่วนที่ช่วยให้เหตุการณ์ในเรื่องดำเนินไปตามที่ต้องการ นอกจากนั้น บทสนทนายังเป็นส่วนที่สะท้อนถึงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะนิสัยและบุคลิกของตัวละครด้วย

1.7) มุมมอง (point of view) เป็นกลวิธีที่ผู้แต่งใช้ในการเล่าเรื่อง โดยกำหนดว่าจะเล่าเรื่องผ่านมุมมองของใครหรือตัวละครตัวใด

1.8) สัญลักษณ์ (symbol) เป็นการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของเรื่องราวทั้งในรูปของคำพูดและภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดองค์ประกอบ การเล่าเรื่องมาใช้เป็นแกนกลางในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการรณยฆาตในประเทศไทย

“การรณยฆาต” ในประเทศไทยยังไม่ได้มีการระบุความหมายไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปีพุทธศักราช 2554 ซึ่งเป็นฉบับล่าสุดอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาเกี่ยวกับการการรณยฆาต และได้นิยามคำว่า “การรณยฆาต” ไว้แตกต่างกันไป โดยจากการสืบค้นเพื่อหาความหมาย พบว่า “การรณยฆาต” เป็นคำบาลี ที่ประกอบด้วย คำสองคำ คือ “การรณญ” ที่มีความหมายถึงความกรุณา แปลว่าความสงสาร ที่จะทำให้ผู้อื่นพ้นทุกข์ และคำว่า “ฆาต” แปลว่า การทำให้ตาย ดังนั้น เมื่อนำคำสองคำมารวมกัน จึงหมายความว่า การทำให้ตายด้วยความกรุณา (ทองย้อย แสงสินชัย, 2562 อ้างถึงใน ธพิพัฒน์ วรพิพัฒน์การกิจ, 2563) โดยมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับภาษาอังกฤษ ที่ใช้คำว่า Euthanasia ซึ่งถูกนิยามว่า เป็นการยุติชีวิตของบุคคลเพื่อบรรเทาความทุกข์ทรมาน (Holland, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรณยฆาตในวงวิชาการของไทย พบว่า มีการนำเสนอมุมมอง 2 ด้านที่แตกต่างกันดังนี้

2.1 มุมมองเชิงศาสนาและจริยธรรม

พระครูอาทรกิจจาภิรักษ์ และคณะ (2561) ได้นำเสนอบทความวิชาการ เรื่อง “ศีล 5 กับปัญหาการรณยฆาต” โดยระบุว่า การกระทำที่เป็นการรณยฆาตนั้น เป็นเพียงความเชื่อของวิทยาศาสตร์หรือแพทย์แผนปัจจุบันที่เห็นความทุกข์ทรมานของผู้ป่วยด้วยอาการของโรคต่าง ๆ จึงต้องการที่จะหาทางช่วยเหลือผู้เจ็บป่วยที่ได้รับความลำบากทุกข์ทรมานให้หายจากความเจ็บปวดและทรมาน แต่ในหลักศีล 5 ของพระพุทธศาสนาแล้ว ถือว่าไม่ควรรออย่างยั้งที่จะทำให้ชีวิตของบุคคลที่ได้รับความเจ็บปวดจากโรคที่เป็นอยู่ให้ตายด้วยความการุณของแพทย์หรือญาติ เพราะถือว่าการกระทำดังกล่าว

เป็นการล่วงละเมิดต่อชีวิตผู้อื่นเป็นเจตนากรรม และเป็นการตัดรอนวงจรแห่งกรรมหรือวิบากกรรมที่บุคคลนั้นกำลังได้รับผลอยู่ ทั้งนี้ เชื่อว่าการอุณยฆาตไม่ใช่ทางออกในการแก้ปัญหาความเจ็บป่วยทุกข์ทรมาน แต่อาจกลายเป็นการทำลายความมั่นคงของมนุษย์โดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ ยังได้ตั้งข้อสังเกตด้วยว่า การออกกฎหมายเกี่ยวกับการอุณยฆาตเป็นเรื่องที่ต้องรัดกุมต้องไม่ปล่อยให้กลายเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ

พระมหาสุภวิชัย ปภสฺสโร (2564) ได้นำเสนอบทความ “การอุณยฆาต: บริบทสังคมไทยและพุทธจริยศาสตร์” สรุปลงว่า การทำการอุณยฆาตถือเป็นการเร่งการตายโดยในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรับรอง อีกทั้งยังให้ความเห็นว่าการอุณยฆาตนั้นต่างจากการทำหนังสือแสดงเจตนาตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 มาตรา 12 ซึ่งถือเป็นการแสดงเจตนาของบุคคลในการกำหนดวิธีการดูแลรักษาของผู้ป่วยในวาระสุดท้าย เป็นการรับรองสิทธิของผู้ป่วยที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับตนเองที่จะขอตายอย่างสงบตามธรรมชาติ ไม่ผูกเหินยวรั้งด้วยเครื่องมือหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งนี้ การอุณยฆาตไม่ว่าจะทำเพราะความหวังดีเพียงใด และทำกับใคร พระพุทธศาสนาก็ถือว่าเป็นการฆ่าคน เท่ากับผิดศีลข้อที่หนึ่ง อย่างไรก็ตาม การฆ่าด้วยเจตนาที่ดีผ่อนบาปหนักให้เป็นเบาได้ แต่ไม่สามารถหักล้างบาปได้

ต่อมา พระครูวิจารณ์โกศล กนตธมโม (เพ็งพริ้ง) (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “มุมมองทางพระพุทธศาสนาเรื่องการอุณยฆาตในสังคมไทยปัจจุบัน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยค้นคว้าจากคัมภีร์ พระพุทธศาสนาและทัศนะของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานด้านสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเรื่องการอุณยฆาตของคนไทยมีความแตกต่างกัน เพราะยังไม่มีกฎหมายให้ทำการอุณยฆาตเฉกเช่นในต่างประเทศ มีแต่พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 มาตรา 12 ซึ่งถือเป็นการแสดงเจตนาของบุคคลเพื่อกำหนดวิธีการดูแลรักษาของผู้ป่วยในวาระสุดท้ายของชีวิต ทั้งนี้ ในทางพุทธศาสนากการอุณยฆาตถือว่าเป็นบาปอกุศล เนื่องจากละเมิดผิดศีลข้อ 1 คือ ปาณาติบาต และได้เสนอแนะทางออกว่า ควรส่งเสริมให้มีการดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายแบบประคับประคองจนกว่าจะสิ้นลมหายใจ

พระมหาสมชาย ขนติสรโณ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การอุณยฆาต : การมีชีวิตในบริบทสังคมไทยและหลักพระพุทธศาสนา” พบว่าการอุณยฆาตคือการช่วยให้ผู้ป่วยตายอย่างไม่ทรมาน แนวคิดนี้ถูกถกเถียง

ในด้านจริยศาสตร์ กฎหมาย รัฐศาสตร์และศาสนา มีผลกระทบต่อสังคมยุคใหม่ที่เน้นเรื่องสิทธิที่จะตาย คณะผู้วิจัยระบุว่า พระพุทธศาสนาเน้นการเตรียมตัวตายโดยเสนอหลักธรรมหลายข้อ เช่น การทำจิตให้สงบด้วยการนึกถึงสิ่งดีงามหรือทำสมาธิภาวนา พระพุทธศาสนามองว่าชีวิตมีคุณค่า トラาบใดที่ยังมีลมหายใจแม้จะเจ็บป่วยก็ยังสามารถทำสิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นได้กับจิตใจตนเอง อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้จากความเจ็บป่วยเพื่อเห็นความจริงของชีวิต หากปล่อยวางได้ ความเจ็บปวดก็ไร้ความหมาย ขณะที่การุณยฆาตเป็นทางเลือกสุดท้ายสำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถรับสภาพความเจ็บปวดในเวลาใกล้ตายของตนเองได้

2.2 มุมมองเชิงกฎหมาย

เอ็งอรุณ ทองลอย (2564) ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการุณยฆาต ระหว่างประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งเป็นประเทศแรกในโลกที่ผ่านกฎหมายการุณยฆาตกับประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ระบุว่า การุณยฆาตมีความแตกต่างกันอย่างมากในแง่ของกฎหมายของทั้งสองประเทศ โดยการถกเถียงในเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น ศีลธรรม จริยธรรม กฎหมายและการแพทย์ แม้ว่าประเด็นนี้จะถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในสื่อและแวดวงอื่น ๆ แต่กลับไม่ได้ถูกอภิปรายมากนักในสภานิติบัญญัติของไทย เมื่อพิจารณาการุณยฆาตในประเทศเนเธอร์แลนด์และประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ประเภทของการุณยฆาตเกือบทั้งหมดได้รับการรับรองโดยกฎหมายของเนเธอร์แลนด์ผ่านพระราชบัญญัติ Termination of Life on Request and Assisted Suicide Act ใน ค.ศ. 2002 ในขณะที่ประเทศไทยอนุญาตเฉพาะ “การุณยฆาตแบบพาสซีฟ” (passive euthanasia) ตามมาตรา 12 ของพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 เท่านั้น ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่ทำให้ทั้งสองประเทศมีการรับรองการุณยฆาตที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) แนวคิดทางศีลธรรม ศาสนา และวัฒนธรรม 2) การเคลื่อนไหวและแรงผลักดันทางกฎหมาย และ 3) มุมมองของสังคมและทัศนคติของประชาชน

นิติ เนื่องจำนงค์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กฎหมายต้นแบบว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยในวาระสุดท้ายของชีวิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกฎหมายต้นแบบว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยในวาระสุดท้ายของชีวิต เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยวาระสุดท้ายมีศักดิ์ศรี

ความเป็นมนุษย์และมีสิทธิตามหลักสิทธิมนุษยชนที่จะเลือกปฏิเสธการรักษาพยาบาลและเลือกวิถีการสิ้นสุดชีวิต แต่มีปัญหาการแสดงเจตนาล่วงหน้าไม่ได้รับการรักษาพยาบาล (living will) การรับรองถึงสิทธิและอนุญาตให้บุคคลใช้สิทธิในการขอตายด้วยความกรุณา การกำหนดและวิธีการดำเนินการ การโอนและแต่งตั้งบุคคลเพื่อทำการแทนและตัดสินใจแทนผู้ป่วยได้ หลักเกณฑ์และรูปแบบวิธีการแสดงเจตนาเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมาย และองค์ประกอบเงื่อนไขการยกเว้นความรับผิดชอบทางกฎหมายทั้งทางแพ่งและทางอาญาของผู้ประกอบวิชาชีพทางสาธารณสุข การจัดทำกฎหมายต้นแบบว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยวาระสุดท้ายของชีวิตจึงมีบทบัญญัติที่เป็นคำตอบของปัญหาดังกล่าว ตลอดจนถึงได้ข้อเสนอแนะคือ ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 มาตรา 12 และนำกฎหมายต้นแบบว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยวาระสุดท้ายของชีวิตตราเป็นพระราชบัญญัติ ซึ่งจะขึ้นประโยชน์ต่อผู้ป่วยวาระสุดท้าย ผู้มีส่วนได้เสีย และระบบสาธารณสุขของประเทศไทย

เกษมสันต์ วนวนกร และ ศาสตรา วิริยานุพงศ์ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง “การรณยฆาต: รูปแบบกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับสังคมไทย” พบว่าการทำการรณยฆาตในต่างประเทศที่ถูกต้องตามกฎหมายมีสองรูปแบบ ได้แก่ 1) การทำให้ผู้ป่วยเสียชีวิตโดยแพทย์เป็นคนดำเนินการ (active euthanasia) และ 2) แพทย์ทำหน้าที่สั่งยาหรือจัดเตรียมยาให้กับผู้ป่วยแล้วให้ผู้ป่วยบริภายานั้นด้วยตนเองเพื่อให้ตนเองเสียชีวิตตามความตั้งใจ (physician assisted suicide) สำหรับในประเทศไทยผู้วิจัยมีความเห็นว่า กฎหมายที่เหมาะสมสำหรับการทำการรณยฆาตในอนาคตควรเป็นแบบที่แพทย์ทำหน้าที่เพียงให้การช่วยเหลือการทำการรณยฆาตตามแบบที่สอง

ผลการทบทวนวรรณกรรมถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ซีรีส์ “การรณยฆาต” โดยผู้วิจัยเชื่อมโยงแนวคิดจากงานศึกษาก่อนหน้าเข้ากับการพิจารณาองค์ประกอบการเล่าเรื่องเพื่อทำความเข้าใจว่าซีรีส์เรื่องนี้สื่อสารอุดมการณ์ใดเกี่ยวกับสิทธิในการตายและสะท้อนทัศนคติของสังคมไทยต่อการรณยฆาตอย่างไร

3. งานวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมในซีรีส์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่วิเคราะห์การเล่าเรื่องในซีรีส์ที่สะท้อนให้เห็นการสื่อสารประเด็นทางสังคมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หลายชิ้นที่ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว เช่น ปรีชนันทน์ จิรเดชสนธิวงศ์ และ ฉลองรัฐ เถอมาลย์ชลมารค (2566) ศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องและการสะท้อนสังคมไทยในซีรีส์ชุด Not Me...เขาไม่ใช่ผม” พบว่า โครงเรื่องของแต่ละตอนประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง พัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการยุติเรื่องราว ซีรีส์สะท้อนสังคมไทยผ่านปัญหาสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ความยากจน การว่างงานและการขาดระเบียบวินัยของคนในสังคม ฯลฯ ผลจากการศึกษาได้เรียนรู้สภาพปัญหา วิธีการเอาตัวรอด สภาพความเคลื่อนไหวทางสังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ผู้วิจัยเสนอให้นำวิธีการเล่าเรื่องและการประกอบบสร้างความจริงในสังคมไปปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ซีรีส์ชุดอื่น ๆ ภายใต้แก่นเรื่องและบริบทที่ต่างกัน

รัตนาจต์ ตุละวรรณ และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ (2567) ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาวិทยาศาสตร์ในซีรีส์ Side by Side พี่น้องลูกชนไก่” พบว่า มีการสอดแทรกเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ในทุกองค์ประกอบการเล่าเรื่อง โดยโครงเรื่องแสดงให้เห็นพัฒนาการตัวละครที่มีภาวะออทิสติกจากการไม่ได้รับการยอมรับไปสู่การยอมรับของสังคม แก่นเรื่องชี้ให้เห็นความสำคัญของความรักของคนในครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นออทิสติก ตัวละครหลักถูกออกแบบให้แสดงอาการ “แอสเพอร์เกอร์ ซินโดรม” อย่างสมจริง เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจออทิสติกในเชิงวิทยาศาสตร์ บทสนทนาใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อสื่อสารพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้มีภาวะออทิสติก ซีรีส์นี้เป็นตัวอย่างของการสื่อสารวิทยาศาสตร์ผ่านสื่อบันเทิงที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจออทิสติกในเชิงบวกมากขึ้น

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตีตูดซีส์” ของ วิษณุ มหาสารินันท์ และ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์ (2568) พบว่า ประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในซีรีส์โดอาร์ตีตูดซีส์มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) การแบ่งชั้นทางสังคม (2) การถูกกดทับในสังคมไทย (3) การสร้างมิตรภาพทางสังคม และ (4) ปัญหาความหลากหลายทางเพศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ซีรีส์ “การรณรงค์” เพื่อทำความเข้าใจว่า กลวิธีการเล่าเรื่องถูกใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมอย่างไร โดยเชื่อว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องจะช่วยเปิดเผยความหมายเชิงลึกที่ซีรีส์ ต้องการสื่อสารต่อผู้ชมได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยดำเนินการดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

1. แหล่งข้อมูลประเภทโสตทัศนวัสดุ อันหมายถึง ซีรีส์การรณรงค์ จำนวน 8 ตอน โดยรับชมจากช่องทางที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ได้แก่ แอปพลิเคชัน OneD ในรูปแบบ Uncut

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร อันหมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ซีรีส์ที่เผยแพร่ในรูปแบบบทความ บทวิเคราะห์ ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงศึกษาจากคลิปหรือบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์นักแสดงหลัก ผู้กำกับและผู้เขียนบท

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยรับชมซีรีส์การรณรงค์ จำนวน 8 ตอน รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึก โดยแยกหมวดหมู่เนื้อหาตาม องค์ประกอบการเล่าเรื่อง รวมถึงประเด็นพิจารณาเกี่ยวกับการรณรงค์ในมิติต่าง ๆ อาทิ กฎหมาย ศีลธรรมและสังคมวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) โดยใช้แนวคิด องค์ประกอบการเล่าเรื่องและแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ เป็นกรอบหลัก จากนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องของซีรีส์ “การอุทธรณ์” พบว่า ผู้สร้างซีรีส์ได้นำเสนอประเด็นการอุทธรณ์อย่างมีมิติผ่านการจัดวางโครงเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์และสร้างความเข้มข้น เนื้อเรื่องดำเนินไปผ่านลำดับเวลาที่มีทั้งปัจจุบันและการย้อนอดีต สร้างจุดเปลี่ยนที่ทำลายต่อคุณธรรมของตัวละครหลัก ซึ่งล้วนเผชิญความขัดแย้งทั้งภายในและภายนอก ขณะเดียวกันก็สะท้อนบริบททางสังคมร่วมสมัยผ่านฉาก บทสนทนา และมุมมองการเล่าเรื่องหลายลักษณะ ส่งผลให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงประเด็นสิทธิในการเลือกตายได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยังมีการใช้สัญลักษณ์หลากหลายเพื่อเพิ่มพลังของการสื่อสาร โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ดังนี้

1. โครงเรื่อง (plot)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเส้นโค้งฟิชเตียน (fichtean curve) ซึ่งเป็นโครงสร้างการเล่าเรื่องที่เน้นการเร้าอารมณ์ผ่านเหตุการณ์วิกฤต (crisis) หลายครั้ง เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยแต่ละวิกฤตจะนำไปสู่ความเข้มข้นที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงจุดวิกฤตสูงสุด (climax) ก่อนจะเข้าสู่ขั้นคลี่คลาย (resolution) ในช่วงท้ายของเรื่อง โครงสร้างนี้สามารถสรุปเป็นขั้นตอนสำหรับวิเคราะห์โครงเรื่องของซีรีส์การอุทธรณ์ทั้ง 8 ตอน ดังตาราง

ตารางที่ 1 การเล่าเรื่องของซีรีส์ “การอุทธรณ์” วิเคราะห์โดยใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเส้นโค้งฟิชเตียน

โครงเรื่อง	ตอนที่	เหตุการณ์
เหตุการณ์ที่จุดประกายให้เกิดความขัดแย้ง (incident)	1	ทำความเข้าใจตัวละครหลักโดยเริ่มเรื่องจากการกลับมาเวียงสิงห์ของผู้กองทิว เพื่อดูแลแม่ที่ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย เปิดตัวหมอกันต์ซึ่งเป็น “หมอพาลี” ดูแลผู้ป่วยแบบประคับประคองของโรงพยาบาลเวียงสิงห์
วิกฤต 1	1	การตายของรวิวรรณ คำบุญเรื่อง (แม่ของผู้กองทิว) สงกรานต์ จอมใจ และนิพนธ์ ก่องคำ ผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้ายในการดูแลของหมอกันต์ การตายของสงกรานต์และนิพนธ์มีพิธีนาสงฆ์

โครงเรื่อง	ตอนที่	เหตุการณ์
วิกฤต 2	2	ผลชันสูตรร่างของนิพนธ์ ก่อคำ ยืนยันว่าเป็นการฆาตกรรมด้วยโปแตสเซียมคลอไรด์ (KCL) บ่งชี้ว่าคนร้ายมีความรู้ทางการแพทย์ ผู้กองทิวเริ่มสงสัยในตัวหมอกันต์
วิกฤต 3	3	ผอ.สมศักดิ์ปะทะหมอกันต์ทางอุดมการณ์ หลอกหมอกันต์ไปที่บ้านและลงมือทำร้ายเพื่อส่งตัวให้ตำรวจ
วิกฤต 4	4	การฆาตกรรม ผอ.สมศักดิ์ ซึ่งถูกจัดฉากให้เป็น การฆ่าตัวตาย ผู้กองทิวกับหมอกันต์ต่างสืบหาตัวคนร้ายที่แท้จริง
วิกฤต 5	5	อุไร แคนสม ผู้ป่วยมะเร็งปอดระยะสุดท้ายซึ่งเป็น LGBTQ+ ถูกฆ่าด้วย KCL ในคืนก่อนวันแต่งงาน พบปากกาสลักชื่อหมอกันต์ตกอยู่ในที่เกิดเหตุ หมอกันต์ตกเป็นผู้ต้องสงสัยอีกครั้ง
วิกฤต 6	6	พยาบาลอรเสี่ยงชีวิตเข้าบ้านเภสัชกรบอสเพื่อ ค้นหาหลักฐานมัดตัวฆาตกร หมอกันต์ปะทะกับเภสัชกรบอส พร้อมกับเสี่ยงปืน
วิกฤต 7	7	เภสัชกรบอสเป็นอัมพาตตั้งแต่ลำตัวลงไป เขาบีบให้หมอกันต์ทำการุณยฆาตแลกกับการเก็บความลับเรื่องแม่ของผู้กองทิว
วิกฤตสูงสุด	8	เปิดเบื้องหลังแรงจูงใจในการทำการุณยฆาตจากปมในวัยเด็กของหมอกันต์ ผู้กองทิวรู้เรื่องหมอกันต์ทำการุณยฆาตให้กับแม่ของเขา เขาจะตัดสินใจอย่างไร
ขั้นคลี่คลาย	8	การคลี่คลายปมของตัวละคร ผู้กองทิวเผชิญความจริงในเหตุการณ์จากไปของแม่ หมอกันต์ยอมรับโทษตามกฎหมาย ภายใต้การให้อภัยและคำบอกรักของผู้กองทิว

2. แก่นเรื่อง (theme)

แก่นเรื่อง คือหัวใจสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวทั้งหมด ซีรีส์ “การุณยฆาต” มีแก่นเรื่องในการนำเสนอสิทธิในการตายอย่างมีศักดิ์ศรีกับการุณยฆาตที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม ซีรีส์มีใจเพียงพื้นที่สื่อสารความบันเทิง หากแต่ได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปะทะกันของอำนาจ ตลอดจนการตั้งคำถามระหว่าง “สิทธิการตายอย่างมีศักดิ์ศรี” กับ “กฎหมายและศีลธรรม” ที่ทำลายความเชื่อเดิมของสังคมไทยผ่านการแสดงให้เห็นว่า การุณยฆาตนั้นเป็นมากกว่า “การกระทำ” ของผู้ทำการุณยฆาต แต่มีรากฐานมาจาก “การตัดสินใจ” ของผู้ป่วย ว่าด้วยสิทธิในการกำหนดชีวิตของตนเอง

3. ความขัดแย้ง (conflict)

ซีรีส์ “การุณยฆาต” นำเสนอความขัดแย้งหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ความขัดแย้งจำแนกประเภท ได้แก่ มนุษย์กับมนุษย์ เช่น หมอกัณฑ์กับผู้กองทิว หมอกัณฑ์กับเภสัชกรบอส หมอกัณฑ์กับ ผอ.สมศักดิ์ มนุษย์กับสังคม เช่น หมอกัณฑ์กับกฎหมายไทยที่ยังไม่ยอมรับการทำารุณยฆาต ผู้ป่วยและญาติกับระบบสาธารณสุขที่มีข้อจำกัด มนุษย์กับตนเอง เช่น ผู้กองทิวขัดแย้งระหว่างหน้าที่กับความรัก มนุษย์กับธรรมชาติ เช่น ผู้ป่วยระยะสุดท้ายกับโรคภัยไข้เจ็บ และมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ เช่น นายสมกับความเชื่อเรื่องผีกะ

3.2 ความขัดแย้งเชิงอุดมการณ์ ซีรีส์สื่อสารความขัดแย้งระหว่างแนวคิด “สิทธิการตายอย่างมีศักดิ์ศรี” กับ “กฎหมายและศีลธรรม” ซึ่งเป็นการปะทะกันผ่านตัวละครที่มีแนวคิดแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ขณะเดียวกันก็ทับซ้อนด้วยความขัดแย้งระหว่าง “ความรัก” กับ “หน้าที่” ในส่วนของเส้นเรื่องความรัก (love line) ของตัวละครหลัก

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะพิจารณาความขัดแย้งจำแนกประเภทหรือความขัดแย้งเชิงอุดมการณ์ ซีรีส์ “การุณยฆาต” ก็ได้สอดแทรกสาระสำคัญของ “สิทธิการตายอย่างมีศักดิ์ศรี” กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องผ่านความขัดแย้งในทุกมิติ ทั้งในด้านกฎหมาย ศีลธรรม ความเชื่อ สภาพสังคม วัฒนธรรมหรือแม้แต่ความรัก ส่งผลให้เรื่องราวขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างน่าติดตาม ขณะเดียวกันได้เปิดให้ผู้ชมได้เห็นมิติอันหลากหลายที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการุณยฆาตได้อย่างกลมกลืน

4. ตัวละคร (character)

ซีรีส์ “การุณยฆาต” นำเสนอให้เห็นคาแรกเตอร์ของตัวละครที่หลากหลาย พัฒนาการของตัวละคร (character arc) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 วิธีแห่งความแน่วแน่ (flat arc) หมอกันต์เป็นตัวแทนของ อุดมการณ์สิทธิมนุษยชนที่เชื่อว่าทุกคนมีสิทธิ์ในร่างกายของตนเอง และมี “สิทธิ์การตายอย่างมีศักดิ์ศรี” เป็นอุดมการณ์ที่เขายึดมั่นอย่างไม่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง แม้จะถูกทดสอบจากสังคมผ่านหลากหลายเหตุการณ์ เช่น การต่อต้านผ่านมิติเชิงจริยธรรมทางการแพทย์ของ ผอ.สมศักดิ์ การตั้งคำถามทางกฎหมายจากผู้กองทิว และการเลียนแบบที่ผิดเพี้ยนของเกสซ์กรบอส ฯลฯ ความเชื่ออย่างมั่นคงแน่วแน่ของหมอกันต์เป็นพลังขับเคลื่อนให้เรื่องราวของซีรีส์ดำเนินไป เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวละครอื่น เช่น ผู้กองทิว

4.2 วิธีการเติบโตเชิงบวก (positive change arc) ผู้กองทิวเป็นตัวแทนของ “กฎหมายและศีลธรรม” ด้วยคาแรกเตอร์ของนายตำรวจผู้ยึดมั่นในกฎหมายอย่างเคร่งครัดจนไม่มองมิติอื่นของปัญหา คำพูดของหมอกันต์ที่สะท้อนถึงความเจ็บปวดทรมานของคนไข้และแม่ของเขา ทำให้ผู้กองทิวต้องเผชิญหน้ากับความจริงที่เขาไม่เคยพบเห็นด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม เขายังคงเลือกที่จะทำตามหน้าที่ในฐานะตำรวจ โดยการจับกุมหมอกันต์ ผู้กองทิวไม่ได้ละทิ้งหน้าที่ในการรักษากฎหมาย แต่เขาได้เรียนรู้ที่จะเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในมิติที่ซับซ้อนของการทำกรณียฆาตมากขึ้น

4.3 วิธีแห่งความเสื่อมถอย (negative change arc) เกสซ์กรบอสเป็นตัวแทนของ “อุดมการณ์และจิตสำนึกที่ผิดพลาด” เขามีปมในวัยเด็ก เรื่องพ่อที่ป่วยหนักและแม่ที่ต้องทนทุกข์จนฆ่าพ่อแล้วฆ่าตัวตายต่อหน้าเขา สิ่งนี้ทำให้เขามีความเชื่อผิด ๆ ว่า “คนป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เป็นคนไร้ค่า” เขาตีความแนวความคิดกรณียฆาตอย่างบิดเบือนและลงมือฆาตกรรมผู้ป่วยหลายรายอย่างทารุณ เขาถูกหมอกันต์ยิงจนเป็นอัมพาตจึงบังคับให้หมอกันต์ทำการุณยฆาต เป็นการจบชีวิตที่เต็มไปด้วยความพ่ายแพ้และเสื่อมถอยของตัวละคร พัฒนาการของตัวละครทั้ง 3 แบบ ถูกใช้ในการสื่อสารอุดมการณ์เกี่ยวกับการทำการุณยฆาตซึ่งหมอกันต์เป็นตัวแทนของผู้ยึดมั่นในแนวคิดสิทธิการตายอย่างมีศักดิ์ศรีซึ่งเป็นแกนกลางที่สำคัญของเรื่อง ขณะที่ผู้กองทิวเป็นคนที่เห็นตรงกันข้ามด้วยยึดหลักแห่งกฎหมาย แต่ได้เรียนรู้ที่จะเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมากขึ้นในตอนท้าย ส่วนเกสซ์กรบอสเป็นผู้ที่เชื่ออย่างมื่อคติและเป็นตัวละครที่ชี้ให้เห็นว่า “การุณยฆาต” แตกต่างจาก “ฆาตกรรม” อย่างสิ้นเชิง

นอกจากนี้ “ตัวละครสมทบ” ยังถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารปัจจัยแวดล้อมหรือเหตุผลกำกับการทำกรณียฆาต นำไปสู่การดำเนินเรื่องโดยจัดวางการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกรณียฆาตในหลากหลายมุมมองผ่านกรณีศึกษาของผู้ป่วยระยะสุดท้ายแต่ละคน ดังนี้

ตารางที่ 2 การเล่าเรื่องผ่านตัวละครสมทบที่เป็นผู้ป่วยระยะสุดท้ายเพื่อสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกรณียฆาต

ผู้ป่วย	บริบททางครอบครัว	การเรียนรู้ของผู้ชม
รวิวรรณ คำบุญเรือง ผู้ป่วยมะเร็งรังไข่ ระยะสุดท้าย	ลูกชาย (ผู้กองทิว) ไม่รับทราบและสงสัยใน การเสียชีวิต	- การร้องขอการกรณียฆาตเพื่อยุติความเจ็บ ปวดทรมาน - การให้อภัยของผู้กองทิวหลังทำความ เข้าใจความต้องการของผู้เป็นแม่ - การรักษากฎหมายตามหน้าที่ของตำรวจ
สงกรานต์ จอมใจ ผู้ป่วยมะเร็งท่อน้ำดี ระยะสุดท้าย	ภรรยาซื้อหญิงดูแลใกล้ชิด ญาติพี่น้องไม่มีใครทราบ ว่าผู้ป่วยต้องการให้ทำ การกรณียฆาต จึงคิดว่า ถูกฆาตกรรม และต้องการ ให้ตำรวจสืบคดี	- แม้ครอบครัวจะดูแลอย่างดี แต่ความเจ็บ ปวดทรมานของผู้ป่วยยังคงอยู่ - ความท้าทายที่มีต่อศีลธรรม/ศาสนา ผู้ป่วยถือว่าการช่วยให้จากไปเป็นบุญคุณ (ก่อนตายสงกรานต์พยายามมอบเหรียญ ครุฑมาให้หมอกันต์)
นิพนธ์ ก่องคำ ผู้ป่วยมะเร็งปอด ระยะสุดท้าย	ลูกสาวและลูกเขยช่วยกัน ดูแลภายใต้ความทุกข์ ที่ไม่ได้พักผ่อน เมื่อพ่อ เสียชีวิตก็อยากให้เรื่องจบ เพื่อคนที่ยังอยู่จะได้ทำมา หากินต่อไป โดยไม่สนใจ คดีความ	- ผู้ป่วยระยะสุดท้ายในบางครอบครัวที่ ไม่พร้อมด้านเศรษฐกิจ ถูกมองว่าเป็นภาระ ของลูกหลาน - การดูแลผู้ป่วยเพื่อแสดงความกตัญญู ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมของสังคมไทย
นายพรานจาปา ผู้ป่วยมะเร็งต่อม ลูกหมากระยะ สุดท้าย	ญาติดูแลอย่างดี เข้าใจใน ความเจ็บป่วยทรมาน	- ผู้ป่วยที่ไม่สามารถทำงานได้ นำไปสู่ ความรู้สึกสูญเสียคุณค่าเหมือนตายทั้งเป็น - ความเข้าใจของครอบครัวและคนรอบข้าง ไม่เห็นยิวรังผู้ป่วยไว้

ผู้ป่วย	บริบททางครอบครัว	การเรียนรู้ของผู้ชม
อุไร แदनสม ผู้ป่วยมะเร็งปอด ระยะสุดท้าย	คนรัก (คริม) ไม่ยินดีที่จะให้ทำ living will เพราะต้องการอยู่ด้วยกันให้นานที่สุด โดยละเอียดความเจ็บปวดทรมานของอีกฝ่าย	- ผู้ป่วยมีสิทธิในการทำ living will - ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และขั้นตอนดำเนินการ - บางครั้งครอบครัวและคนรอบข้างกลายเป็นพันนาการที่เหนียวรั้งผู้ป่วยไว้
นายแพทย์พิรอด คุณารวรรณ ผู้ป่วยมะเร็งกระดูก ระยะสุดท้าย	ลูกสาว (หมอริน) ไม่รับทราบและสงสัยในการเสียชีวิต ผอ. สมศักดิ์ (คนรัก) ไม่รับทราบ และต้องการส่งคนทำเข้าคุก	- สิทธิของผู้ป่วยและขั้นตอนในการสื่อสารกับครอบครัว - การให้อภัยของหมอรินหลังรับรู้ว่าพ่อได้ทำหนังสือแสดงเจตนาฯ พร้อมจดหมายสั่งลาลูกสาว - การไม่ยอมรับของ ผอ. สมศักดิ์ ต้องการเหนียวรั้งผู้ป่วยไว้เพื่อความสุขของตน - ความเชื่อเรื่องศีลธรรม/ศาสนา การปลิดชีวิตเป็นบาปต้องทนรก
เป้ คนรัก ของพยาบาลอร	ญาติ (พยาบาลอร) รับทราบและเห็นชอบ	- การร้องขอการุณยฆาตเพื่อยุติความเจ็บปวดทรมาน - ความเข้าใจของครอบครัวและคนรอบข้างไม่เหนียวรั้งผู้ป่วยไว้

5. ฉาก (setting)

เหตุการณ์ในซีรีส์ “การุณยฆาต” เกิดขึ้นที่เวียงสิงห์ ตัวแทนของพื้นที่ชนบทห่างไกลความเจริญที่ยังคงมีอยู่มากมายในประเทศไทยยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยแบ่งสถานที่ออกเป็น 4 กลุ่ม สะท้อนให้เห็นบริบททางสังคมวัฒนธรรมและมีมิติแห่งอุดมการณ์ ดังนี้

5.1 พื้นที่ทางการแพทย์ โรงพยาบาลเวียงสิงห์เป็นศูนย์กลางของความขัดแย้งระหว่างกฎหมาย จริยธรรมทางการแพทย์ ความเชื่อเรื่องชีวิตกับความตาย เป็นพื้นที่ของการต่อสู้เชิงอุดมการณ์ระหว่างความหวังในการรักษา กับสิทธิในการตายอย่างมีศักดิ์ศรี ขณะเดียวกันก็ฉายภาพให้เห็นความขาดแคลนของผู้คน สัดส่วนของหมอกับคนไข้ที่ไม่สมดุล

5.2 **พื้นที่ของกฎหมาย** สถานีตำรวจเวียงสิงห์ เป็นสถานที่ ค้นหาความจริงและการตัดสินใจทางกฎหมาย เป็นตัวแทนของการรักษากฎหมาย การสืบสวนคดี การสอบปากคำ และการสรุปคดี

5.3 **พื้นที่ของผู้ป่วย** บ้านของผู้ป่วย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ ชนบทหรือป่าเขา การสัญจรลำบาก ห่างไกลความเจริญในตัวเมือง แสดงให้เห็น ความเปราะบางของผู้คน โดดเดี่ยว และเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่จำกัด นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมสะท้อนความเชื่อและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง กับชีวิตและความตาย

5.4 **พื้นที่ของความสัมพันธ์** บ้านของหมอกันต์ เป็นพื้นที่พัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างหมอกันต์กับผู้กองทิวในด้านของความรัก ขณะเดียวกันก็เป็น พื้นที่ที่มีความลับของหมอกันต์ซ่อนอยู่และผู้กองทิวก็ทำตามหน้าที่ในการค้นหา ความลับนั้น เป็นพื้นที่ซึ่งปะทะกันระหว่างหน้าที่กับความรัก

6. บทสนทนา (dialogue)

จากการวิเคราะห์พบว่า ซีรีส์ “การุณยฆาต” ใช้บทสนทนาเพื่อสื่อสาร ประเด็นการุณยฆาตในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

6.1 **การสื่อสารอุดมการณ์** เช่น สิทธิในชีวิตของบุคคล ประเด็น ทางกฎหมาย จรรยาบรรณของแพทย์ ศีลธรรมตามหลักพุทธศาสนา ฯลฯ เป็นการ ใช้บทสนทนาในการปะทะกันระหว่างอุดมการณ์ที่แตกต่างได้อย่างลงตัว เช่น

ตัวอย่างที่ 1 หมอกันต์กับ ผอ.สมศักดิ์ (ตอนที่ 4)

ผอ.สมศักดิ์ “คุณไม่มีสิทธิ์ คุณเป็นหมอ หมอมีหน้าที่ช่วยคนไม่ใช่ฆ่าคน”

หมอกันต์ “ผมไม่ได้ฆ่าคน อาจารย์เหลือเวลาแค่ 2 เดือน”

ผอ.สมศักดิ์ “แต่มันเป็น 2 เดือนที่มีความหมายกับผมมาก”

หมอกันต์ “แต่เป็น 2 เดือนที่อาจารย์ทำอะไรไม่ได้เลย ถ้าไม่นอนชม เพราะฤทธิ์ยา ตื่นมากก็เจ็บจนจะขาดใจ แก่เจ็บทรมาณมากจนทนไม่ไหว จึงขอร้อง ให้ผมทำ”

ผอ.สมศักดิ์ “มันผิด ผิดกฎหมาย ผิดจรรยาบรรณ ผิดศีลธรรม ผิดทั้งหมด คุณฆ่าคนตาย คุณตบคนรักคนเดียวไม่พอ คุณช่วยพี่รอดฆ่าตัวตาย พาคนตบคนรักไปอีกด้วย”

จากตัวอย่างที่ 1 บทซีรีส์สื่อสารการปะทะกันระหว่างสิทธิในชีวิตของ
คนไข้ที่ต้องการจากไปอย่างมีศักดิ์ศรีและสิ้นสุดความทรมาน กับจรรยาบรรณ
ทางการแพทย์ ข้อกฎหมายและความเชื่อทางศาสนา

ตัวอย่างที่ 2 หมอกดดันกับผู้ป่วยทิว (ตอนที่ 8)

ผู้ป่วยทิว “การการุณยฆาต ต่อให้เรียกมันให้สวยหรูขนาดไหนมัน
ก็คือการทำให้คนตาย”

หมอกันต์ “มันคือการยุติความเจ็บปวดให้คนไข้ ที่อื่นเขาก็ทำกัน”

ผู้ป่วยทิว “แต่ที่นี้ประเทศไทย ที่นี้ยังผิดกฎหมาย”

หมอกันต์ “หรือจริงๆ กฎหมายมันผิดละ”

ผู้ป่วยทิว “ผิดกฎหมายยังไงมันก็ผิดกฎหมายต่อให้มีคนอยากจะ
ตายยังไงคุณก็ไม่มีสิทธิ์ฆ่าเขา”

หมอกันต์ “ผมเชื่อมาเสมอว่าทุกคนมีสิทธิ์ในร่างกายของตนเอง
มีสิทธิ์ที่จะใช้ชีวิต หรือจากไปอย่างมีศักดิ์ศรี แต่กฎหมายที่คุณถ้อยมันไม่เคย
ทำให้สิ่งนี้เกิดขึ้นได้เลย ผมถึงต้องทำ”

ผู้ป่วยทิว “หมอมีหน้าที่รักษาคนไข้ ตำรวจก็มีหน้าที่รักษากฎหมาย”

จากตัวอย่างที่ 2 บทซีรีส์ตอกย้ำให้เห็นว่า การทำการุณยฆาตนั้น
เกิดขึ้นแล้วอย่างถูกกฎหมายในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังผิดกฎหมายอยู่
ผ่านการปะทะกันของตัวละครกับอุดมการณ์ที่แตกต่าง พร้อมเหตุผลสนับสนุน
ความเชื่อ ซึ่งส่งต่อการตั้งคำถามไปยังผู้ชม

6.2 การให้ความรู้สร้างความเข้าใจ ซีรีส์ไม่เพียงใช้ บทสนทนาในการโต้ตอบระหว่างอุดมการณ์ที่แตกต่าง หากยังให้ข้อมูลสำคัญ ที่นำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นกับผู้ชม ผ่านบทสนทนาของตัวละคร และการออกแบบเนื้อหาที่คัดสรรประเด็นสำคัญที่ควรรู้ เช่น พระราชบัญญัติ สุขภาพแห่งชาติมาตรา 12 ว่าด้วยการทำหนังสือแสดงเจตนาไม่รับบริการทาง สาธารณสุขเพื่อการยึดการตายในวาระสุดท้ายของชีวิต ซึ่งประชาชนมีสิทธิ์ ดังกล่าวนี้ตามกฎหมาย และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้สะดวกผ่าน ระบบออนไลน์ ดังตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่างที่ 3 หมอกันต์ พยาบาลอร์ และอุไร (ตอนที่ 5)

อุไร “ได้ยินว่ามีหนังสือสั่งไว้ได้ว่าถ้าตอนเราใกล้ตาย ให้หมอไม่ต้องช่วยอะไร ปล่อยเราตายได้เลยใช่ไหมคะ ใช่ไหมคะหมอ”

หมอกันต์ “ครับ มันคือ living will นี่แหละครับ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า หนังสือแสดงเจตนาไม่รับบริการทางสาธารณสุขเพื่อการยืดการตายในวาระสุดท้ายของชีวิต เพื่อการยุติการทรมาน หรือจะเรียกสั้น ๆ ว่า หนังสือแสดงเจตนาก็ได้ครับ”

พยาบาลอร์ “นี่คะหน้าตาจะเป็นแบบนี้คะ โหลดแบบฟอร์มแล้วกรอกตามนี้ได้เลยนะคะคุณอุไร”

อุไร “แล้วเกิดไปปูปูปแล้วคุณหมอกับคุณนอร์ไม่อยู่ เขาจะปล่อยให้พี่ตายไหมคะ”

หมอกันต์ “เอาเป็นว่าพี่อุไรกรอกเอกสารนี้ แล้วส่งไฟล์ไปที่มือถือแล้วให้คุณคริมเก็บไว้นะครับ สมมติว่าถ้าวันนั้นมาถึงจริง ๆ โชว์ไฟล์นั้นให้เจ้าหน้าที่ศูนย์ครับ ตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติมาตรา 12 ผู้ประกอบวิชาชีพบริการสาธารณสุขจะทำตามทุกอย่างที่พี่ต้องการโดยที่ไม่มีความคิดตามกฎหมายครับ”

จากตัวอย่างที่ 3 บทชีรีส์ได้นำเสนอบทสนทนาที่ให้ความรู้กับผู้ชมผ่านกรณีของ อุไร แคนสม ซึ่งตัวละครอุไร เป็นตัวแทนของผู้ป่วย LGBTQ+ ที่เป็นชนชั้นกลาง สนใจใคร่รู้การใช้สิทธิของตนตามกฎหมาย จึงเป็นผู้สอบถามหมอด้วยตนเอง

6.3 การให้ข้อมูลบริบทแวดล้อม ภายใต้การนำเสนอเรื่องราวของชีรีส์ “การณยฆาต” นอกจากการปะทะกันโดยตรงระหว่าง “สิทธิการตายอย่างมีศักดิ์ศรี” กับ “กฎหมายและศีลธรรม” แล้ว ชีรีส์ยังนำเสนอปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในมิติที่หลากหลาย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4 หมอกันต์กับหมวดกวิน (ตอนที่ 1)

หมวดกวิน “คนไข้คุณหมอนี้เยอะมากนะวัน ๆ นี่”

หมอกันต์ “วันนี้ถือว่าไม่เยอะแล้วครับ ถ้าเราเทียบสัดส่วนของแพทย์ต่อประชากรแล้วเนี่ย แพทย์หนึ่งคนต่อคนไข้ประมาณสองพันห้าร้อยคน เข้าใจผมเพิ่งตรวจไปสามสิบกว่าคนเองครับ”

จากตัวอย่างที่ 4 บทชีรีส์ชี้ให้เห็นปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบสาธารณสุขไทยที่สัดส่วนระหว่างบุคลากรทางกับแพทย์กับจำนวนผู้ป่วยไม่สมดุลกัน ซึ่งบทสนทนาทำงานร่วมกับภาพที่ฉายให้เห็นคนไข้มาจำนวนมากทั้งด้านในและด้านนอกโรงพยาบาล

7. มุมมองการเล่าเรื่อง (point of view)

ชีรีส์ “การุณยฆาต” ได้ผสมผสานมุมมองการเล่าเรื่องสามมุมมองนำไปสู่การสื่อสารประเด็นและขอบเขตการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน ดังนี้

7.1 มุมมองบุคคลที่สามแบบรู้หมดทุกอย่างหรือมุมมองของพระเจ้า เป็นมุมมองที่ผู้เล่าเรื่องมีความรู้เห็นต่อตัวละคร มุมมองนี้ในชีรีส์การุณยฆาตทำหน้าที่เป็นมุมมองหลักในการเดินเรื่อง สื่อสารภาพรวมของเรื่องราวทั้งหมดอย่างเป็นกลาง ชี้ให้เห็นระบบสังคมและอำนาจต่าง ๆ ในเชิงสิ่งตีพิมพ์ ผู้ชมรับรู้ภาพใหญ่ของการุณยฆาตในฐานะประเด็นสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้คนหลากหลายมิติ

7.2 มุมมองบุคคลที่สามแบบจำกัด ใช้บอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครในมุมมองที่จำกัด เช่น การบอกเล่าเกี่ยวกับหมอกันต์ในมุมมองของเภสัชกรบอส ซึ่งนอกจากจำกัดการรับรู้ของตัวละคร ยังจำกัดการรับรู้ของผู้ชม มุมมองนี้ไม่ได้ให้ความจริงทั้งหมดแก่ผู้ชม แต่ให้ความจริงผ่านสายตาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งอาจบิดเบี้ยวไปตามอารมณ์ ความเชื่อหรือความสัมพันธ์ของตัวละคร

7.3 มุมมองบุคคลที่หนึ่ง มุมมองนี้ตัวละครเล่าเรื่องด้วยตนเองผ่านเสียงบรรยายหรือฉากย้อนอดีต (flashback) ที่เผยให้ผู้ชมรับรู้ความในใจ ภูมิหลัง และแรงผลักดันภายในของตัวละคร นำไปสู่ความเข้าใจตัวละครอย่างลึกซึ้งมากขึ้น เช่น การเปิดเผยเรื่องราววัยเด็กของหมอกันต์ที่เห็นแม่ป่วยอย่างทรมาณ จนกลายเป็นแรงผลักดันให้เขาเชื่อในแนวคิดสิทธิในการตายอย่างมีศักดิ์ศรี เภสัชกรบอสเผยปมวัยเด็กเกี่ยวกับพ่อที่ป่วยติดเตียงสร้างความลำบากให้ครอบครัวจนแม่ฆ่าพ่อและฆ่าตัวตายตาม ทำให้เขาองคนป่วยที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้เป็นคนไร้ค่า นอกจากนี้ ยังสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม ตลอดจนสร้างความตระหนักว่าความถูกต้องในมุมมองของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน

การผสมผสานทั้งสามมุมมองในซีรีส์ “การุณยฆาต” ทำให้เรื่องราวมีหลากหลายมิติ ผู้ชมไม่ได้รับคำตอบสำเร็จรูป แต่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน และถูกชวนให้ตั้งคำถามต่อคุณค่าของชีวิตและสิทธิในการตายอย่างมีศักดิ์ศรี ซึ่งเป็น การสื่อสารประเด็นทางสังคมด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องที่มีชั้นเชิง

8. สัญลักษณ์ (symbol)

ซีรีส์ “การุณยฆาต” ได้ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารความหมายหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

8.1 สัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุ ในซีรีส์ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุหลากหลายมาก เช่น ในฉากที่โดดเด่นอย่างตอนจบของเรื่อง ผู้กองทิววางดอกไฮเดรนเยียสีฟ้าในมือหมอกันต์หมายถึง การให้อภัยที่หมอกันต์ การุณยฆาตแม่ของเขา ขณะที่ข้อมือหมอกันต์ถูกคล้องกุญแจมือแสดงถึงการยอมรับโทษตามกฎหมาย รักและให้อภัยแต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงโทษตามกฎหมายได้

8.2 สัญลักษณ์ด้านภาพ ตัวอย่างการใช้ภาพมุมสูง ตอนเปิดเรื่อง ฉายภาพรถยนต์ที่ขับเคลื่อนไปบนถนนยาวไกลท่ามกลางหมอก สื่อถึงการเดินทางชีวิตของผู้กองทิวที่กำลังเข้าสู่เส้นทางที่ลึกลับไม่ชัดเจน ในตอนจบของเรื่อง รถคันเดิมของผู้กองทิวแล่นไปบนเส้นทางทอดยาว สื่อถึงการเดินทางไปยังสถานีตำรวจพร้อมกับความชัดเจนของการรักษากฎหมาย แต่ยังมีเส้นทางชีวิตที่ยังต้องเดินทางต่ออีกยาวไกลซึ่งทิ้งปลายเปิดไว้ให้ผู้ชมจินตนาการต่อเอง

8.3 สัญลักษณ์ด้านเสียง “เสียงเพลง” ตัวอย่างที่โดดเด่นในซีรีส์ คือ เพลง “สายลมหนาว” เพลงโปรดของนายแพทย์พิรอด เป็นสัญลักษณ์แทนความรักระหว่าง ผอ.สมศักดิ์กับ นายแพทย์พิรอด ในฐานะคนรัก ขณะเดียวกันก็แทนความรักระหว่างนายแพทย์พิรอดกับหมอริน ในฐานะพ่อลูก นอกจากนี้ ยังใช้สัญลักษณ์ด้านเสียงผ่าน “เสียงประกอบ” เช่น เสียงลั่นไกปืนของผู้กองทิวที่ปรากฏในตอน 1 เมื่อผู้กองทิวตัดสินใจยิงแพะที่บาดเจ็บเพื่อปลดปล่อยชีวิตอันทรมาณ ซึ่งเป็นแกนหลักของ “การุณยฆาต” ที่ตัวผู้กองทิวเองเป็นผู้กระทำ

จากผลการวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ของซีรีส์ การุณยฆาต ทั้ง 8 ตอน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องในซีรีส์การ์ตูนขนาด

องค์ประกอบการเล่าเรื่อง	การวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องในซีรีส์การ์ตูนขนาด
โครงเรื่อง	การเล่าเรื่องมีจุดวิกฤตหลายชั้นผ่านกรณีการเสียชีวิตของผู้ป่วยหลายรายและการสืบสวนของตำรวจ นำไปสู่จุดวิกฤตสูงสุดและคลี่คลายในที่สุด โดยมีการสืบสวนคดีฆาตกรรมอำพราง และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหลักชายรักชายที่มีอุดมการณ์ต่างกันสุดขีดนำไปให้เรื่องราวดำเนินไป
แก่นเรื่อง	สิทธิในการเลือกตายอย่างมีศักดิ์ศรี กับขอบเขตทางกฎหมายและศีลธรรม
ความขัดแย้ง	1. ความขัดแย้งแยกประเภท มนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม มนุษย์กับตนเอง มนุษย์กับธรรมชาติ และมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ 2. ความขัดแย้งเชิงอุดมการณ์ระหว่างสิทธิในการเลือกตายอย่างมีศักดิ์ศรีกับกฎหมายและศีลธรรม และความขัดแย้งระหว่างความรักกับหน้าที่
ตัวละคร	ตัวละครหลักเป็นตัวแทนของอุดมการณ์ที่แตกต่าง มีพัฒนาการแตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้ในมิติที่หลากหลาย
ฉาก	แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ พื้นที่ทางการแพทย์ พื้นที่ทางกฎหมาย พื้นที่ของผู้ป่วย และพื้นที่ของความสัมพันธ์ ซึ่งทุกพื้นที่ถูกใช้สะท้อนสารที่เกี่ยวข้องกับการุณยฆาตทั้งสิ้น
บทสนทนา	ใช้บทสนทนาเพื่อสื่อสารอุดมการณ์ ให้ความรู้สร้างความเข้าใจ และให้ข้อมูลและบริบทแวดล้อม
มุมมองการเล่าเรื่อง	ผสมผสานมุมมองบุคคลที่สามแบบรู้ทั้งหมด บุคคลที่สามแบบรู้จำกัด และบุคคลที่หนึ่ง เพื่อการดำเนินเรื่อง เพิ่มอารมณ์ร่วมและเปิดเผยเบื้องหลังตัวละคร
สัญลักษณ์	ใช้สัญลักษณ์วัตถุ (เช่น ดอกไฮเดรนเยีย กุญแจมือ) สัญลักษณ์ด้านภาพ (เช่น ภาพมุมสูงของถนน สายหมอก) สัญลักษณ์ด้านเสียง (เสียงเพลง เสียงประกอบ) เพื่อสื่อความหมายลึกซึ้งของการุณยฆาต

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมในซีรีส์ กรณีศึกษา ซีรีส์การุณยฆาต ผู้วิจัย ได้ตั้งข้อสังเกตจากการสื่อสาร โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การเล่าเรื่องของซีรีส์ “การุณยฆาต” กับการสื่อสารประเด็นสังคม

ซีรีส์การุณยฆาตใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องที่เน้นการเร้าอารมณ์ และการสร้างจุดวิกฤตหลายระดับอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2554) และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ที่อธิบายว่า การเล่าเรื่องคือ กระบวนการสื่อสารที่มีตรรกะและองค์ประกอบที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความหมาย องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ประกอบด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก บทสนทนา มุมมองและ สัญลักษณ์ ล้วนทำงานร่วมกันในการสื่อสารแนวคิดเรื่องสิทธิในการตายอย่าง มีศักดิ์ศรี

เมื่อวิเคราะห์ผ่านโครงเรื่องแบบเส้นโค้งพิชเตียนซึ่งเน้นการเร้าอารมณ์และสร้างจุดวิกฤตที่ต่อเนื่องหลายครั้ง โครงสร้างนี้ขับเคลื่อนเรื่องราวผ่านกรณีการเสียชีวิตของผู้ป่วยหลายรายและการสืบสวนของตำรวจ โดยมีแก่นเรื่องที่ชัดเจนคือ การปะทะกันระหว่าง “สิทธิในการเลือกตายอย่างมีศักดิ์ศรี” กับ “กฎหมายและศีลธรรม” ในบริบทของสังคมไทยที่ยังไม่ยอมรับการุณยฆาตโดยสมบูรณ์ โดยซีรีส์มีวิธีการเล่าเรื่องของแต่ละตัวละครในกลุ่มผู้ป่วย การถกเถียงและปัจจัยแวดล้อมที่มากำกับเหตุผลเบื้องหลังของการการุณยฆาตพร้อมทั้งให้ความรู้กับผู้ชมไปด้วย โดยมีมุมมองของผู้ป่วยที่ต้องการใช้สิทธิในร่างกายของตนเองกับการตายดี แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ไม่เห็นด้วยอาจมองว่า เราไม่มีสิทธิไปการุณยฆาตผู้อื่นแม้เขาจะยินยอม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แม่ชีธรรมอริชฐาน พรบันดาลชัย (2563) ที่พบว่า การุณยฆาตถูกพิจารณาในแง่ของสิทธิที่จะตายของผู้ป่วย โดยผู้สนับสนุนมองว่า ควรให้สิทธิในการเลือกที่จะมีชีวิตหรือตายอย่างมีศักดิ์ศรี ขณะที่ผู้คัดค้านมองว่าไม่สามารถจะโอนถ่ายสิทธิของชีวิตให้ใครมาฆ่าเราได้

หากวิเคราะห์ตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องของซีรีส์ “การอุณฆาต” แต่ละส่วนถูกสร้างขึ้นอย่างตั้งใจ ไม่เพียงเพื่อความบันเทิง แต่เพื่อเป้าหมายหลักในการสำรวจและตั้งคำถามต่อประเด็นการอุณฆาตในมิติที่หลากหลาย ดังนี้

1.1 โครงเรื่องที่บีบคั้นทางอารมณ์กับการสร้างสถานการณ์ทางศีลธรรมให้ผู้ชมขบคิด

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องของซีรีส์ “การอุณฆาต” มีลักษณะเป็นเส้นโค้งพีชเตียนคือ มีการนำเสนอจุดวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ก่อนจะถึงจุดสูงสุดและคลี่คลายในตอนท้าย โครงสร้างลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกทางศิลปะ แต่เป็นกลไกสำคัญที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตไปพร้อมกับตัวละคร โดยเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นตลอด 8 ตอน ล้วนถูกออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่มากกว่าแค่การสร้างจุดหักเหในเรื่อง แต่ละวิกฤตการณ์เปรียบเสมือนกรณีศึกษาทางจริยธรรมใหม่ ๆ ที่นำพาให้ผู้ชมต้องทบทวนจุดยืนของตนเองต่อประเด็นการอุณฆาตภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเหตุการณ์

การใช้แนวเรื่องสืบสวนสอบสวนที่น่าติดตาม ทำให้ประเด็นสังคมที่หนักและซับซ้อนกลายเป็นเรื่องที่เข้าถึงง่าย หากละครสะท้อนสังคมโดยทั่วไปมักนำเสนอข้อสรุปทางศีลธรรมที่ชัดเจนเพื่อสั่งสอนผู้ชม แต่ซีรีส์ “การอุณฆาต” กลับใช้โครงสร้างนี้เพื่อสร้าง “กระบวนการถกเถียงในใจของผู้ชม” ซีรีส์เริ่มต้นด้วยการเสนอแนวคิดว่าการอุณฆาตคือ การกระทำจากความเมตตาผ่านตัวละครหมอกันต์ จากนั้นจึงเสนอแนวคิดโต้แย้งผ่านการกระทำของเภสัชกรบอสที่บิดเบือนอุดมการณ์ไปสู่การฆาตกรรม และท้ายที่สุดการเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับแม่ของผู้กองทิวได้นำผู้ชมไปสู่ข้อสรุปที่ซับซ้อนและไม่ใช่คำตอบสำเร็จรูป ดังนั้น โครงสร้างของซีรีส์จึงไม่ได้ออกแบบมาเพื่อให้คำตอบ แต่เพื่อจำลอง “กระบวนการถกเถียง” ให้ผู้ชมได้สัมผัสด้วยตนเองซึ่งเปลี่ยนผู้ชมจากผู้รับสารเฉย ๆ ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการขบคิดประเด็นอย่างจริงจัง

1.2 ตัวละครต่างขั้วอุดมการณ์-ความขัดแย้ง-เวทีจำลอง การถกเถียงผ่านบทสนทนา

ซีรีส์ “การอุทธรณ์” ใช้ “ตัวละครหลัก” ที่ถูกสร้างสรรค์ภายใต้การวางภูมิหลังที่แตกต่าง เป็นตัวแทนของจุดยืนทางความคิดที่แตกต่างกันต่อเรื่องการอุทธรณ์ ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพวกเขาไม่ได้เป็นเพียงการขับเคื่อนเรื่องราวผ่านปมขัดแย้งที่แข็งแรง แต่ยังทำหน้าที่เป็น “เวทีจำลองการถกเถียง” ของแนวคิดต่าง ๆ ในสังคม เช่น หมอกัณฑ์เป็นตัวแทนอุดมการณ์ที่แน่นอน หมอกัณฑ์คือศูนย์กลางทางความคิดของเรื่อง เขายึดมั่นในความเชื่อเรื่อง “สิทธิในการตายอย่างมีศักดิ์ศรี” อย่างไม่เปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ต้นจนจบ อีกทั้งยังเป็นตัวละครที่ “สร้างการเปลี่ยนแปลง” ให้กับผู้รอบตัว ขณะที่ผู้กองทิวเป็นตัวแทนของกฎหมายที่เรียนรู้มิติความเป็นมนุษย์ พัฒนาการของเขาคือ การเดินทางจากจุดยืนที่ยึดมั่นในกฎหมายอย่างเคร่งครัด ไปสู่ความเข้าใจที่มาพร้อมกับความเห็นอกเห็นใจ ส่วนเภสัชกรบอส เป็นตัวแทนอุดมการณ์ที่ถูกบิดเบือน ชี้ให้เห็นถึงเส้นแบ่งระหว่าง “การอุทธรณ์” ที่มาจากความเมตตา กับ “ฆาตกรรม” ที่มาจากอคติ

จะเห็นได้ว่า บทสนทนาในซีรีส์ยังทำหน้าที่เป็นเวทีถกเถียงและตั้งคำถามที่ชัดเจนอย่างยิ่ง เช่น การโต้เถียงระหว่าง ผอ.สมศักดิ์กับ หมอกัณฑ์ที่ฝ่ายหนึ่งยึดจรรยาบรรณแพทย์ “คุณเป็นหมอ หมอมีหน้าที่ช่วยคนไม่ใช่ฆ่าคน” ขณะที่อีกฝ่ายยึดสิทธิของผู้ป่วย “แกเจ็บทรมานมากจนทนไม่ไหว” หรือการเผชิญหน้าระหว่างหมอกัณฑ์กับผู้กองทิว ที่ฝ่ายหนึ่งตั้งคำถามต่อกฎหมาย “หรือจริง ๆ กฎหมายมันผิดละ” ขณะที่อีกฝ่ายยืนยันในหน้าที่ของตน “หมอมีหน้าที่รักษาคนไข้ ตำรวจก็มีหน้าที่รักษากฎหมาย” บทสนทนาเหล่านี้ได้ย่อยข้อถกเถียงที่ซับซ้อนให้กลายเป็นภาษาที่ผู้ชมเข้าใจง่ายและมีอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดี

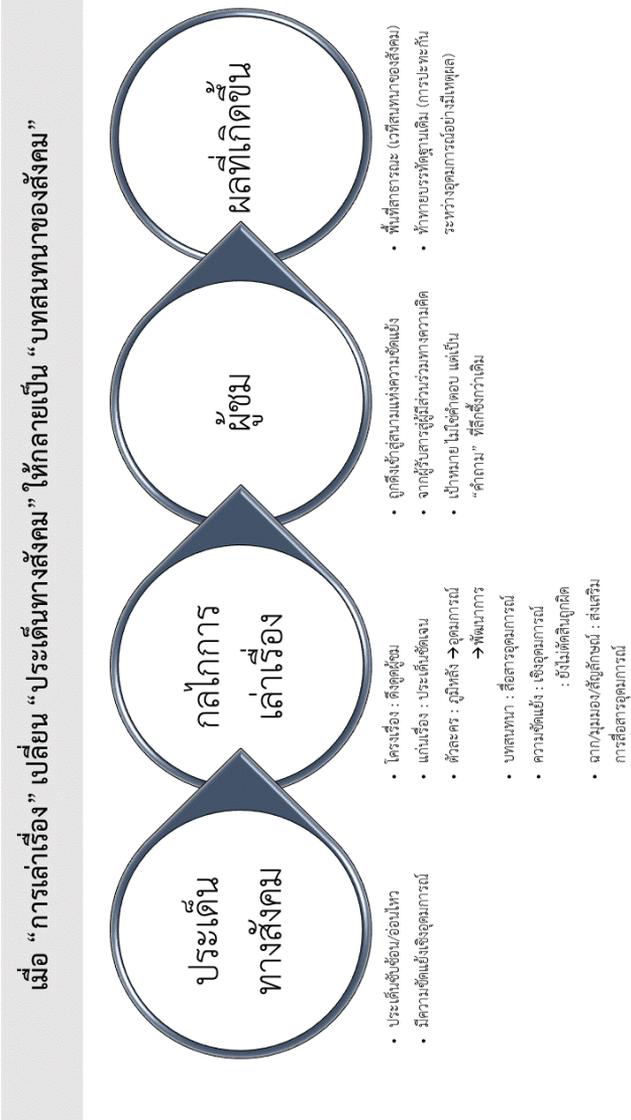
การสร้างความขัดแย้งที่หลากหลายในการเล่าเรื่อง ช่วยให้ผู้ชมได้มีโอกาส “ตั้งคำถาม” กับค่านิยมดั้งเดิม เปิดพื้นที่สำหรับการอภิปรายในประเด็นอ่อนไหวอย่างการอุทธรณ์ ซึ่งซีรีส์ได้เปิดพื้นที่ให้เกิดการถกเถียงระหว่างตัวละครที่มีจุดยืนแตกต่างกันทั้งด้านสนับสนุนการอุทธรณ์และด้านที่ไม่เห็นด้วย ผ่านความขัดแย้งระหว่างตัวละครหมอกัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแทน

ของการเรียกร้องสิทธิที่จะตายอย่างมีศักดิ์ศรีกับผู้กองทิวซึ่งเป็นตัวแทนของระบบกฎหมายและศีลธรรมแบบอนุรักษนิยม ผอ.สมศักดิ์ที่เรียกร้องเชิงศีลธรรม จรรยาบรรณาทางการแพทย์และมุมมองทางศาสนา และตัวละครอื่น ๆ ที่ถูกหยิบยกมานำเสนอหลากหลายแง่มุม ส่งผลให้ผู้ชมสามารถพิจารณาประเด็นนี้อย่างรอบด้าน และไม่ถูกชักนำด้วยอารมณ์เพียงอย่างเดียว

เมื่อก้าวถึงประเด็นสิทธิในการตายในฐานะสิทธิพื้นฐานของมนุษย์แนวคิดเรื่อง “สิทธิในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเอง” (right to self-determination) สามารถนำมาใช้อธิบายได้ในเชิงทฤษฎีสิทธิมนุษยชน โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า มนุษย์ทุกคนเป็นผู้มีเหตุผล สามารถใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (จิราภรณ์ ศรีแจ่ม, 2566) ทั้งนี้ ตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ระบุไว้ความว่า บุคคลย่อมมีสิทธิในชีวิตและร่างกายของตนเอง แต่ด้วยความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงมีความผูกพันเกี่ยวข้องกับผู้อื่นที่รายล้อมรอบตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลในครอบครัว บุคคลอาจไม่สามารถตัดสินใจความตายได้ด้วยตัวเองเสมอไป หากแต่ถูกกำหนดจากกรอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอกพร้อมด้วย (ธพิพัฒน์ วรพิพัฒน์การกิจ, 2563) ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ก็ได้ถูกหยิบยกมานำเสนอในซีรีส์อย่างกลมกลืน

ดังนั้น กลวิธีการนำเสนอประเด็นทางสังคมของซีรีส์เรื่องนี้จะเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ต่อนักเขียนบทซีรีส์ในประเด็นอ่อนไหวว่าจะสามารถสื่อสารให้รอบด้านหรือมีมิติที่เกี่ยวข้องครบถ้วนโดยไม่ตัดสินหรือชี้นำ โดยจะเห็นจากการออกแบบ “ตัวละครหลัก” ที่แตกต่างกัน มีการอธิบายภูมิหลังของตัวละครที่นำไปสู่ความขัดแย้งทางความคิดหรืออุดมการณ์ การออกแบบ “ตัวละครสมทบ” ที่ใช้เล่าประเด็นแวดล้อมทั้งหมดของการทำกรณฆาต ปมขัดแย้งที่แสดงให้เห็นความเชื่อของผู้คนในสังคมที่แตกต่างกัน การออกแบบฉากที่เล่าเรื่องความตายอย่างหลากหลายรวมทั้งบทสนทนาที่เสมือนเป็นตัวแทนเสียงของผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละมิติ ทั้งยังเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการคิดหรือถกเถียงกับตัวละครไปด้วย

ดั่งภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการเล่าเรื่องประเด็นทางสังคมในซีรีส์

2. บทบาทของซีรีส์ในฐานะพื้นที่สื่อเพื่อสังคม

เมื่อเปรียบเทียบกับซีรีส์ที่ได้รับการศึกษามาก่อนหน้า เช่น ซีรีส์ “Not Me...เขาไม่ใช่ผม” ซึ่งสะท้อนโครงสร้างสังคมไทยผ่านปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี ความยากจน การว่างงาน และความไร้ระเบียบ (ปรีชันทน์ จิรเดชสนธิวงศ์ และ ฉลองรัฐ เณรมาลัยขลมารค, 2566) ซีรีส์ “Side by Side พี่น้องลูกชนไก่” ที่ถ่ายทอดความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับภาวะออสติติกอย่างสร้างสรรค์ (รัตนาภรณ์ ตูละวรรณ และ วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์, 2567) หรือซีรีส์ “ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์” ที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (วิชฌ มหასารินันท์ และ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรม, 2568) จะพบว่าซีรีส์ “การุณยฆาต” นับว่าโดดเด่นในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ด้วยการตั้งคำถามต่อศีลธรรม คุณค่าความเป็นมนุษย์ และสิทธิ์ในการตัดสินใจชีวิตของตนเอง ซึ่งเป็นประเด็นใหม่ที่ซีรีส์อื่น ๆ ยังมิได้นำเสนออย่างชัดเจนมาก่อน

ซีรีส์เรื่องนี้มิได้เพียงสร้างความแตกต่างด้วยการสื่อสารประเด็นอ่อนไหวอย่าง “สิทธิ์ในการตายอย่างมีศักดิ์ศรี” หากยังโดดเด่นด้วยการนำเสนอผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องเชิงสะท้อนสังคมที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์และตั้งคำถามในฐานะผู้รับสารเชิงรุก (active audience) แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับสารเชิงรับ (passive audience) การดำเนินเรื่องที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมตีความและถกเถียงจึงทำให้ ซีรีส์ “การุณยฆาต” ทำหน้าที่เสมือน “สื่อกลางของการสนทนาทางสังคม” ที่มีพลังมากกว่าสื่อบันเทิงทั่วไป

ดังที่ พระมหาสมชาย ไข่นิสรณ และคณะ (2567) ชี้ให้เห็นว่า “การเตรียมตัวตาย” เป็นองค์ความรู้ที่สังคมไทยยังไม่เปิดพื้นที่เพียงพอ สอดคล้องกับงานของ เอ็งจอร์น ทองลอย (2564) ที่ระบุว่าประเด็นการุณยฆาตยังอยู่ในพื้นที่สีเทาทางกฎหมายของไทย ซีรีส์ “การุณยฆาต” จึงทำหน้าที่เป็น “เวทีสาธารณะ” ที่เปิดโอกาสให้เกิดการถกเถียงเชิงเหตุผลในสังคม เช่นเดียวกับข้อเสนอของ เกษมสันต์ วรรณากร (2567) ที่เห็นว่า การยอมรับการุณยฆาตจำเป็นต้องเริ่มจาก “ความเข้าใจทางสังคม” ก่อน “การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย”

ด้วยเหตุนี้ ซีรีส์ “การณยฆาต” จึงเป็นตัวอย่างสำคัญของการสื่อสารร่วมสมัยที่ใช้ศิลปะการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการตั้งคำถามต่อโครงสร้างค่านิยม ศีลธรรม และกฎหมายของสังคมไทยอย่างลุ่มลึก นำประเด็นซับซ้อนและอ่อนไหวอย่าง “สิทธิในการตายอย่างมีศักดิ์ศรี” มาสู่การถกเถียงในพื้นที่สาธารณะอย่างมีเหตุผลและสร้างสรรค์ แนวทางการเล่าเรื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ซีรีส์สามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว เช่น “การณยฆาต” ไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตสื่อ ผู้เขียนบท และผู้กำกับ นำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาที่มีความละเอียดอ่อน เหมาะสมกับบริบททางสังคมและกฎหมายไทย

2. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ โดยบูรณาการเข้าในหลักสูตรการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง การเขียนบท และจริยธรรมในงานสื่อสาร เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อบทบาทของสื่อในการสะท้อนและขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สามารถศึกษาต่อยอดการวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสมผสาน เพื่อสำรวจความคิดเห็น ทศนคติและผลกระทบของผู้ชมที่ได้รับจากการรับชมซีรีส์การณยฆาตเพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้ชมในสังคมไทยได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 3 ทฤษฎีการสร้างสาร:แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เกษมสันต์ วนวนากร และ ศาสตรา วิริยานุพงศ์. (2567). การรณยฆาต: รูปแบบกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับสังคมไทย. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข*, 10(2), 169-181.
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในการสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์*, 14(3), 10-85.
- จิราภรณ์ ศรีแจ่ม. (2566, 20 มิถุนายน). *ทำไม "สิทธิกำหนดชะตากรรม" ไม่เท่ากับ "การเป็นเอกราช"*. Thai PBS. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/328952>
- ชำนาญ จันทร์เรือง. (2552, 20 ธันวาคม). *สิทธิที่จะตาย (Right to Die)*. Public Law Net. <http://www.public-law.net/publaw/view.aspx?id=1416>
- ธพิพัฒน์ วรพิพัฒน์การกิจ. (2563). การรณยฆาต : สิทธิมนุษยชนที่ควรมีเพื่อกองไว้ซึ่งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 3(2), 143-176.
- นิตี เนื่องจำนงค์. (2565). กฎหมายต้นแบบว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยในวาระสุดท้ายของชีวิต. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 16-21.
- ปรีชนันทน์ จิรเดชสนธิวงศ์ และ ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค. (2566). การเล่าเรื่องและการสะท้อนสังคมไทยในซีรีส์ชุด Not Me...เขาไม่ใช่ผม. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 29(3), 39-52.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567, 23 พฤศจิกายน). *เรื่องย่อซีรีส์ "การรณยฆาต"*. <https://mgronline.com/drama/detail/9670000112713>

- พระครูวิจารณ์โกศล กนตธมโม (เพ็งพริ้ง). (2566). มุมมองทางพระพุทธศาสนา เรื่องการรณยฆาตในสังคมไทยปัจจุบัน. *วารสารนวัคส์ตฤสุสานปริทรรศน์*, 1(2), 44-56.
- พระครูอาทรกิจจาภิรักษ์, ทิพย์ภวิษณ์ ไสชาติ, และ สังเวียน สามาง. (2561). ศิล 5 กับปัญหาการรณยฆาต. *วารสาร มจร. พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 3(3), 421-434.
- พระมหาสมชาย ขนติสรโณ, พระครูธรรมธรรฐาพร ปภสฺสโร, พงษ์ธวัช พรหมะวัน, พระครูชินวีร์บัณฑิต (เอก ชินวิโส), และ กรกต ขาบัณฑิต. (2567). การรณยฆาต : การมีชีวิตในบริบทสังคมไทยและหลักพระพุทธศาสนา. *วารสารบัณฑิตศึกษาวិชาการ*, 2(3), 32-41.
- พระมหาสุภวิชัย ปภสฺสโร. (2564). การรณยฆาต : บริบทสังคมไทยและพุทธจริยศาสตร์. *วารสาร มจร. เลย์ ปริทัศน์*, 2(1), 40-50.
- แม่ชีธรรมอริษฐาน พรบันดาลชัย. (2563). ข้อโต้แย้งเรื่องการรณยฆาตในสังคมปัจจุบัน. *วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร*, 3(2), 47-58.
- รัตนางค์ ตุละวรรณ และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์. (2567). ศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาวិทยาศาสตร์ในซีรีส์ Side by Side ฟีน้องลูกชนไก่. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(6), 98-106.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2567). การทำงานข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษา: กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้นอิสระไทยและญี่ปุ่นเรื่อง "Afterglow". *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 12(2), 1-26.
- วิษณุ มหาสารินันท์ และ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. (2568). การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในซีรีส์โดอาร์ตีดูตส์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(1), 8-14.
- อารยา เนื่องจางค์. (2560). *ความยินยอมกับความรับผิดชอบทางอาญา: ศึกษากรณีการรณยฆาต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920819.pdf
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 31-58.

เอื้องอรุณ ทองลอย. (2564). บทวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำการุณยฆาต. *วารสารนิติปริทัศน์*, 1(1), 22-35.

ภาษาอังกฤษ

Holland, K. (2024, October 7). *Euthanasia: Understanding the facts*. Healthline. <https://www.healthline.com/health/what-is-euthanasia>

Jeerawattanak, P. (2025, January 25). “การุณยฆาต” จากวรรณกรรมซีรีส์ถึงการตายดีในสังคมไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. <https://www.thaihealth.or.th/การุณยฆาต-จากวรรณกรรม/>

One31. (2024, November 27). การุณยฆาต คืออะไร? ตัวแปรสำคัญที่อยากให้คุณรู้! ก่อนดูซีรีส์การุณยฆาต. <https://www.one31.net/news/detail/72898>

การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด:
กรณีศึกษาการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567

Communication of Southern Identity in Provincial
Costume Narratives:
A Case Study of Miss Grand Thailand Pageants, 2016 - 2024

วรพงศ์ ไชยฤกษ์¹ และ ชัยยูทธิ์ ปีไสย²
Worapong Chairerk¹ and Saiyutee Peesai²

สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000¹
Thai Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000
Thailand¹

สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000²
Thai Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000
Thailand²

*Corresponding Author E-mail: worapong.c@pkru.ac.th

(Received: September 1, 2025; Revised: November 23, 2025; Accepted: November 24, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ และวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายผ่านบทบรรยายชุดประจำจังหวัด ในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 – 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เวทีประกวดมีบทบาทสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย การวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทบรรยายชุดประจำจังหวัดของผู้เข้าประกวดจาก 14 จังหวัด รวม 111 ตัวบท ผ่านช่อง YouTube “*Beam Nattapong, Grand TV*” ด้วยการ

รูปแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาตามกรอบของ Barthes (1957)

ผลการวิจัยพบอัตลักษณ์ภาคใต้ 6 ประเภท ได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ความเชื่อ ประเพณีท้องถิ่น ภาษาถิ่นและอาหารท้องถิ่น โดยวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสูงที่สุด (49.54%) นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาพบว่า บทบรรยายสร้างความหมายในสามระดับ ได้แก่ ความหมายตรง ความหมายแฝงและตำนานทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ภาคใต้ที่ผสมผสานระหว่างรากเหง้าดั้งเดิมกับบริบทสมัยใหม่ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า เวทีประกวดนางงามทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะร่วมสมัยที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางในการสร้าง ตีรอง และเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สังคมไทยในมิติที่หลากหลาย

คำสำคัญ: การสื่อสารอัตลักษณ์, ภาคใต้, ชุดประจำจังหวัด, มิสแกรนด์ไทยแลนด์, สัญลักษณ์วิทยา

Abstract

This research aims to examine how southern Thai identity is communicated and how meaning is semiotically constructed through provincial costume narratives presented at the Miss Grand Thailand pageants from 2016 to 2024. This narratives play a significant role in expressing local cultural identity within the digital media environment. Using a qualitative research design, the study collected 111 provincial costume narratives from 14 southern provinces via the YouTube channel “Beam Nattapong, Grand TV” through purposive sampling. Data were analyzed using content analysis and Barthes (1957) semiotic framework.

The findings identify six major of southern identity represented in the costumes: local culture, tourist attractions, religious beliefs, local traditions, dialects, and local cuisine. Local culture emerged as the most prominent category (49.54%). Semiotic

analysis further demonstrates that these narratives communicate identity across three layers of meaning denotation, connotation, and cultural myth, revealing how southern identity is negotiated at the intersection of tradition and modernity. The study concludes that beauty pageants operate as contemporary public spaces where local identities are negotiated and disseminated via digital media, thereby contributing to the preservation and reinterpretation of cultural heritage.

Keywords: Identity Communication, Southern, Provincial Costume, Miss Grand Thailand, Semiotics

บทนำ

การประกวดนางงามในประเทศไทยถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่เริ่มจัดขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2556 ได้สร้างความแตกต่างและจุดเด่นผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบของชุดประจำจังหวัด ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการแสดงออกทางศิลปะการออกแบบเครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ผ่านบทบรรยายที่เล่าเรื่องราวความเป็นมา วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น

การประกวดรอบชุดประจำจังหวัดนี้ไม่ใช่เพียงการประกวดธรรมดา แต่เป็น “การแสดงทางวัฒนธรรม” (cultural performance) ที่มีการใช้สัญลักษณ์ ภาษาและการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างและถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ (Goffman, 1959) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การประกวดนางงามในบริบทสมัยใหม่จึงได้เปลี่ยนบทบาทจากการเน้นความงามภายนอกเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังที่ ศุภสิน บัวชู และ สุเมธ ชัยไธสง (2568) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านเวทีประกวด และพบว่าพื้นที่กิจกรรมการประกวดนางงามเป็นพื้นที่ผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีอำนาจการต่อรอง

ของรัฐธรรมนูญใหม่ นายทุน และตัวนางงามเข้าไปกำกับ ขณะเดียวกัน วรพงษ์ ปลอดมุสิก (2567) ได้ศึกษาการประกวดชุดประจำชาติของมิสแกรนด์ ไทยแลนด์ 2023 พบว่า เวทีการประกวดเปรียบเสมือนพื้นที่ในการสื่อสาร อัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านชุดผู้เข้าประกวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ที่การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube ทำให้การนำเสนออัตลักษณ์ ท้องถิ่นเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของสาธารณชน มากยิ่งขึ้น ในมิติการสื่อสารวัฒนธรรม การประกวดนางงามยังทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมของไทย

การศึกษาอัตลักษณ์ในมิติการสื่อสารมีความสำคัญต่อความเข้าใจ กระบวนการสร้างความหมายและการต่อรองทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทที่อัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่คงที่หรือแท้จริง (essential) แต่เป็นผลผลิต ของกระบวนการสื่อสาร (communicative process) ที่ถูกสร้างขึ้นและ ต่อรองผ่านระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Hall, 1996) การวิเคราะห์อัตลักษณ์ผ่าน กรอบสัญลักษณ์วิทยาของ Barthes (1957) จึงช่วยให้เห็นกลไกการสร้าง ความหมายในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ความหมายตรง (denotation) ความหมาย แฝง (connotation) ไปจนถึงระดับตำนานทางวัฒนธรรม (myth) ที่ทำให้อัตลักษณ์ถูกยอมรับและถูกทำให้เป็น "ธรรมชาติ" ในสังคม การเข้าใจ กระบวนการนี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกสร้าง ถ่ายทอดและต่อรองอย่างไรในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

ในมิติการสื่อสารและวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) วัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงเพียงผลผลิตทางศิลปะหรือพิธีกรรมเท่านั้น แต่เป็น "วิถีชีวิตทั้งหมด" ที่รวมถึงความหมาย คุณค่าและการปฏิบัติที่มนุษย์ ใช้ในการทำความเข้าใจและสื่อสารกับโลก (Williams, 1958 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) วัฒนธรรมในความหมายนี้ จึงเป็นพื้นที่ แห่งการต่อรองและการสร้างความหมายที่มีพลวัต ไม่ใช่สิ่งที่คงที่หรือตายตัว วัฒนธรรมเริ่มต้นจากการที่มนุษย์อาศัยอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ และมีความต้องการ พื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น อาหารและเสื้อผ้า เมื่อความต้องการเหล่านี้ ได้รับการตอบสนองแล้วก็เกิดความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น รวมถึงความต้องการ ทางสังคมซึ่งนำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงความเจริญและการวิวัฒนาการ ของมนุษย์ในสังคม ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรม โดยสรุปได้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกายหรือวิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชนเผ่าพื้นเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรมการส่งเสริมวัฒนธรรมที่กล่าวว่า วัฒนธรรมมีความหมายหลายอย่าง โดยรวมแล้วคือ สิ่งที่ทำแล้วเจริญงอกงามแก่หมู่คณะ ทั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความประพฤติกิริยามารยาทหรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ ที่แสดงออกมาทางภาษา ศิลปะ ความเชื่อ กฎหมาย ระเบียบ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวรรณคดีอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ได้สืบทอดปฏิบัติต่อกันมา เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ผิดหรือสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของส่วนรวม (กรมการส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562) ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ หล่อหลอมให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สะท้อนความเป็นตัวตนเฉพาะของแต่ละพื้นที่

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ (identity) ในความหมายที่ว่า อัตลักษณ์เป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า "เราเป็นใคร" "เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร" (Woodward, 2002 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) โดยอัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่มียุโดยธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นผ่านความแตกต่าง และการเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Hall, 1996) อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับ การจัดหมวดหมู่ (categorization) การรวมกลุ่ม (inclusion) และการแยกออก (exclusion) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึง "พวกเรา" (us) และ "พวกเขา" (them)

จากการทบทวนนิยามของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมและอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน อย่างแนบแน่นในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำรงอยู่ในสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยมและแบบแผนการปฏิบัติ ที่คนในสังคมยึดถือและสืบทอดต่อกันมา ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ ท้องถิ่นที่สะท้อนความเป็นตัวตนเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ผ่านการแสดงออก ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาษา การแต่งกาย อาหาร ประเพณี พิธีกรรมและศิลปะ การแสดง อัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของวัฒนธรรม ที่มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามบริบทของสังคม ขณะเดียวกัน ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของความเป็นท้องถิ่นที่แตกต่างจาก พื้นที่อื่นไว้ได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยเรื่องนี้คือ "อัตลักษณ์ภาคใต้" เนื่องจากภาคใต้ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่น ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ด้วยลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นคาบสมุทรยาวแคบ

มีชายฝั่งทะเลสองด้าน ทำให้เกิดวิถีชีวิตที่ผูกพันกับทะเลและการประมง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2553) นอกจากนี้ ภาคใต้ยังเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนาและวัฒนธรรมโดยได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมอินเดีย จีน และมลายู (ศิริอร เพชรภิมย์ และคณะ, 2564) ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ดังที่ พรชัย นาคสีทอง (2568) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ภาคใต้มีลักษณะพหุวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนา (พุทธ - อิสลาม) ภาษาถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุง มโนราห์ และอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ความหลากหลายเหล่านี้ทำให้ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกนำเสนอและต่อรองอย่างไรในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

อัตลักษณ์ภาคใต้ที่ปรากฏในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด จึงเป็น “อัตลักษณ์รวม” (collective identity) ที่สะท้อนคุณลักษณะร่วมของกลุ่มคนในภาคใต้ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเดียวกัน แม้จะมีความหลากหลายภายใน อัตลักษณ์รวมนี้ถูกสร้างขึ้นผ่านการเน้นความเหมือนภายในกลุ่ม และความแตกต่างจากภาคอื่น ๆ โดยอาศัยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมายร่วม เช่น ภาษาถิ่น ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน อาหาร และวิถีชีวิตที่ผูกพันกับทะเล (Castells, 2010) การนำเสนออัตลักษณ์รวมนี้บนเวทีประกวดระดับชาติจึงเป็นการแสดงและยืนยันความเป็น “พวกเรา” ของคนภาคใต้ต่อสาธารณะในวงกว้าง

ในยุคดิจิทัลและโลกาภิวัตน์ การประกวดนางงามกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาและส่งต่อมรดกทางวัฒนธรรม การประกวดนางงามมีบทบาทเป็น “พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่” ที่ช่วยเก็บรักษาและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สายตาสาธารณชนทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ดังที่ ปรีศญา คูหามุข (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 และพบว่าการประกวดทำหน้าที่เป็น “พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่” ที่เก็บรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์ชาติสู่สาธารณะ การนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการรับรู้และความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ดังที่ ศุภสิน บัวชู และ สุเมธ ชัยไธสง (2568) ได้อธิบายว่า

การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อหลัก ได้แก่ ร่างกายของสื่อบุคคลผู้เป็นนางงาม ด้วยการให้สถานภาพคนดัง พื้นที่เวที การใช้อำนาจผ่านภาษา สื่อโทรทัศน์ และขยายผลไปยังสื่อออนไลน์

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ (Miss Grand Thailand) นอกจากการประกวดความงามภายนอกของหญิงสาวผู้ที่ได้รับคัดเลือก ซึ่งต้องมีความงามจากภายใน มีทัศนคติและมีความฉลาดรอบรู้แล้ว ผู้เข้าประกวดนำเสนอชุดประจำจังหวัดเพื่อให้กรรมการและทุกคนได้เห็นถึงภาพลักษณ์และลักษณะโดยรวมของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ โดยนักออกแบบและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพยายามสร้างความแปลกใหม่และความโดดเด่นเพื่อนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำเสนอจังหวัดของตนเอง เนื่องจากผู้ที่ได้ตำแหน่งมีภาระหน้าที่สำคัญ คือ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ผู้เข้าประกวดทุกคนต้องมีชุดความคิดอัตลักษณ์ประจำจังหวัดของตัวเองอย่างเด่นชัด

การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์จึงไม่ใช่เพียงการแข่งขันเพื่อหาความงาม แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมาย และการก่อรูปความเป็นอัตลักษณ์ที่ถ่องถื่นผ่านการเล่าเรื่อง ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด บทบรรยายเหล่านี้ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการคัดเลือก การตีความและการนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ถูกมองว่าเป็นตัวแทนของ “ความเป็นภาคใต้” ผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีการใช้สัญลักษณ์ ภาพพจน์และภาษาเพื่อสร้างความหมายในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ความหมายตรงไปจนถึงระดับอุดมการณ์ที่ฝังลึกในสังคม (Barthes, 1957) กระบวนการนี้ จึงเป็นการต่อรองและการกำหนดความหมายของ “ความเป็นภาคใต้” ในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการประกวดนางงามและการนำเสนออัตลักษณ์ในบริบทของประเทศไทย แต่ยังมีช่องว่างที่สำคัญ ประการแรก คือ ขาดการศึกษาเชิงลึกเฉพาะภูมิภาค โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ในระดับชาติโดยรวม (ปริศญา คูหามุข, 2562; สมิทธิ์ชาติ พุมมา, 2563) หรือศึกษาเฉพาะปีใดปีหนึ่ง (วรพงษ์ ปลอดมุสิก, 2567) โดยยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะภาคใต้ ประการที่สอง คือ ขาดการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ระยะยาว โดยงานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษาในช่วงเวลาสั้น (1 - 2 ปี) ทำให้ไม่สามารถ

เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องของการนำเสนออัตลักษณ์
ประการที่สาม คือ ขาดการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์อย่างเป็นระบบ โดยแม้จะ
มีงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยทฤษฎี
สัญลักษณ์วิทยา

ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอให้เห็นถึงชุดความคิดอัตลักษณ์ภาคใต้
จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้เข้าประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ในรอบชุดประจำ
จังหวัดต้องนำเสนอ จากการเก็บข้อมูลในเบื้องต้นพบว่ามิสแกรนด์ตัวแทน
ของแต่ละจังหวัดได้นำเสนอชุดความคิดอัตลักษณ์ประจำจังหวัดได้อย่าง
โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สังเกตได้จากบทบรรยายชุดประจำ
จังหวัดในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567 การวิจัยนี้
เป็นการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากระบวนการสื่อสาร
อัตลักษณ์ภาคใต้ผ่านบทบรรยายชุดประจำจังหวัดในการประกวด
มิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567 ด้วยการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา
อย่างเป็นระบบตามกรอบแนวคิดของ Barthes (1957) เพื่อทำความเข้าใจถึง
การประกอบสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ในพื้นที่สื่อ
สาธารณะ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีการ
เปลี่ยนแปลงตามบริบทร่วมสมัย ตลอดจนสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและ
ความสำคัญของอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ที่ได้รับการถ่ายทอดและนำเสนอ
ในเวทีระดับประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุด
ประจำจังหวัดในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ภาคใต้
ในระดับความหมายตรง ความหมายแฝงและตำนานทางวัฒนธรรม ด้วยการ
วิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (identity)

อัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติและมีลักษณะพลวัต ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือคงที่ตายตัว หากเป็นผลผลิตของกระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมที่ถูกสร้าง สื่อสาร และปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ (Hall, 1996) อัตลักษณ์จึงเป็น “การกลายเป็น” มากกว่า “การเป็น” และเกิดจากการต่อรองความหมายในพื้นที่ที่มีอำนาจและการเล่าเรื่องเข้ามากำกับ (Morley & Chen, 1996; Hall & Du Gay, 2011)

ในมิติของปัจเจกและกลุ่ม Woodward (2002, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) อธิบายว่า อัตลักษณ์ คือกระบวนการกำหนดว่า “เราเป็นใคร” ผ่านการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ทำให้เกิดกรอบ “พวกเรา-พวกเขา” ซึ่งเชื่อมโยงกับการจัดหมวดหมู่ การรวมกลุ่ม และการสร้างความแตกต่าง ขณะที่ Castells (2010) อธิบาย “อัตลักษณ์รวม” (collective identity) ว่าเป็นตัวตนร่วมของกลุ่มที่ถูกสร้างผ่านสัญลักษณ์และวัฒนธรรมที่มีความหมายร่วม เช่น ภาษา ศิลปะพื้นบ้าน อาหารและวิถีชีวิต สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความภาคภูมิใจของผู้คนในชุมชน ในเชิงพื้นที่ Tuan (1977) ชี้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากการผสมกันระหว่างพื้นที่ทางกายภาพ วัฒนธรรมและประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้คนต่อสถานที่ ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันและภาพแทนร่วมของพื้นที่นั้น ๆ

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิดอัตลักษณ์ดังกล่าวถูกใช้เพื่อทำความเข้าใจว่า บทบรรยายชุดประจำจังหวัดเลือกและสร้างสัญลักษณ์ใดของภาคใดมาทำหน้าที่เป็นภาพแทนของ “ความเป็นภาคใต้” ในเวทีประกวดระดับชาติ ผ่านการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่สื่อร่วมสมัย

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ภาคใต้

อัตลักษณ์ภาคใต้เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากภูมิภาคอื่นของประเทศไทย โดยได้รับการหล่อหลอมจากปัจจัยหลายประการ ทั้งภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และความหลากหลายทาง

วัฒนธรรม นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2553) ได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ภาคใต้ในหนังสือ “เกิดเป็นคนใต้” โดยชี้ให้เห็นว่า ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นคาบสมุทรยาวแคบ มีชายฝั่งทะเลสองด้าน ทำให้วิถีชีวิตของคนภาคใต้ผูกพันกับทะเลและการประมง อย่างแยกไม่ออก ทะเลไม่เพียงแต่เป็นแหล่งอาหารและรายได้ แต่ยังเป็นแหล่ง กำเนิดของความเชื่อ ตำนานและพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาค เจ้าพ่อเจ้าแม่ทะเล และประเพณีลากพระที่เชื่อมโยงกับน้ำท่า นอกจากนี้ นิธิยังเน้นถึงภาษาถิ่นภาคใต้ที่มีเสียงสูงต่ำและจังหวะเป็นเอกลักษณ์ การใช้คำศัพท์เฉพาะ และรูปแบบการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ซึ่งสะท้อน บุคลิกภาพของคนใต้ที่มีความเยือกเย็น กล้าแสดงออกและมีอารมณ์ขัน

ศิริอร เพชรภิมย์ และคณะ (2564) ศึกษาพลวัตวิถีชีวิตวัฒนธรรม ศึกษาภาคใต้ พบว่า ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนาและวัฒนธรรม โดยได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมอินเดีย จีนและมลายู อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสะท้อนผ่านมิติต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อและศาสนา มีการผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา อิสลาม และความเชื่อพื้นบ้าน อย่างกลมกลืน โดยความเชื่อเรื่องผี เทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีบทบาทสำคัญ ในวิถีชีวิตประจำวัน ด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุงและมโนราห์ ซึ่งนอกจากเป็นความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อถ่ายทอดคุณค่า ความเชื่อ และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ด้านอาหาร มีเอกลักษณ์รสชาติจัดจ้าน เผ็ดร้อน เค็มและเปรี้ยว สะท้อนสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นและการใช้วัตถุดิบ ท้องถิ่น รวมทั้งภูมิปัญญาของคนภาคใต้ และด้านงานหัตถกรรม เช่น ผ้าบาติก ผ้าทอพื้นเมืองและเครื่องจักสาน ซึ่งสะท้อนความประณีตและความคิด สร้างสรรค์ของช่างฝีมือท้องถิ่น

พรชัย นาคสีทอง (2568) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ภาคใต้มีลักษณะ พหุวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนา ภาษาถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน และอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน ความหลากหลาย เหล่านี้ทำให้ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น ถูกนำเสนอและต่อรองอย่างไรในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่อัตลักษณ์ภาคใต้ถูกนำเสนอผ่านสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณีท้องถิ่น และวีรบุรุษหรือบุคคลสำคัญที่มีคุณูปการต่อท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึง การสร้างและต่อรองอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) ของกลุ่มคนภาคใต้ ที่ต้องการยืนยันยืนยันความเป็น “พวกเรา” และความแตกต่างจากภูมิภาคอื่น

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์วิทยา (semiotics)

การศึกษานี้ประยุกต์ใช้ระบบสัญลักษณ์วิทยาของ Barthes (1957) ในการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์วัฒนธรรม โดยเฉพาะแนวคิดของความหมาย 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับความหมายตรงหรือความหมายลำดับแรก (denotation) เป็นความหมายเบื้องต้นที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (objective) ที่สามารถค้นหาได้จากพจนานุกรม เป็นความหมายพื้นฐานของสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน เช่น “พญานาค” ความหมายตรงคือ สัตว์ในตำนาน หรือ “เรือพระ” ในความหมายตรงคือ เรือที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา

2. ระดับความหมายแฝงหรือความหมายลำดับที่สอง (connotation) เป็นความหมายที่เกินกว่าความหมายตรง มีลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjective) ขึ้นอยู่กับการตีความเชิงสังคมและวัฒนธรรม เป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ ความเชื่อและค่านิยมของสังคม เช่น “พญานาค” ในความหมายแฝงอาจหมายถึง “ความอุดมสมบูรณ์” “การกำเนิดน้ำ” หรือ “พลังแห่งธรรมชาติ” ขณะที่ “เรือพระ” ในความหมายแฝงอาจสื่อถึง “ความสามัคคี” “การทำบุญ” หรือ “ความเชื่อในพระพุทธศาสนา”

3. ระดับตำนานทางวัฒนธรรม (myth) เป็นระดับความหมายที่ลึกที่สุด ซึ่ง Barthes อธิบายว่าเป็นระบบสื่อสารที่ถ่ายทอดอุดมการณ์ (ideology) และค่านิยมทางสังคมผ่านการทำให้สิ่งที่เป็นผลผลิตทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดูเป็น “ธรรมชาติ” หรือ “เป็นเรื่องปกติ” ตำนานทำหน้าที่ซ่อนเร้นอุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แฝงอยู่ในสังคม เช่น การนำเสนอ “พญานาค” ในชุดประจำจังหวัดอาจกลายเป็นตำนานที่สื่อว่า “ความเป็นคนใต้ต้องผูกพันกับทะเลและน้ำ” หรือ “เรือพระ” กลายเป็นตำนานที่บ่งบอกว่า “ความสามัคคีเป็นคุณลักษณะโดยธรรมชาติของคนภาคใต้” การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาจึงทำหน้าที่เปิดเผยกลไกการสร้างความหมายที่แฝงอยู่ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด โดยชี้ให้เห็นว่าการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านเวทีประกวดนางงามมิได้เป็นเพียงการสะท้อนความเป็นจริงที่มีอยู่ก่อนเท่านั้น หากเป็นกระบวนการผลิต สร้างสรรค์และกำหนดความหมายทางวัฒนธรรมใหม่ในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

ในงานวิจัยนี้ การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาจึงนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติผ่านการกำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็นคำ วลี และประโยคในบทบรรยายวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จัดทำ codebook เพื่อจำแนกองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ ความเชื่อและวัฒนธรรม และใช้กรอบความหมายสามระดับของ Barthes เพื่อจัดประเภทการตีความอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ทฤษฎีสัญญาวิทยาจึงมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงกรอบแนวคิดเท่านั้น แต่ยังถูกประยุกต์เป็นเครื่องมือวิเคราะห์โดยตรงในการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารศึกษาไทย

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ในบริบทการสื่อสารศึกษาของไทย ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดย คมสัน รัตนะสิมากุล และ อัญมณี ภักดีมवलชน (2566) ได้สังเคราะห์งานวิจัยจำนวน 56 ชิ้น ในช่วง 17 ปี (พ.ศ. 2548 - 2565) เพื่อวิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ที่ปรากฏในการสื่อสารศึกษาของไทย การวิเคราะห์ดังกล่าวได้จัดหมวดหมู่งานวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของบุคคล อัตลักษณ์ตามช่วงวัย อัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย อัตลักษณ์ชุมชนและเชื้อชาติ และอัตลักษณ์สื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในการทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างและแสดงออกอย่างไรในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย แนวคิดสำคัญที่เกิดขึ้นจากการศึกษาเหล่านี้คือ การมองอัตลักษณ์ว่าไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคม และมีความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา การรับรู้และนิยามอัตลักษณ์ของตนเองเกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารกับผู้อื่นซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสถานที่และเวลา

งานวิจัยอัตลักษณ์ในบริบทการประกวดนางงาม

การศึกษาอัตลักษณ์ในบริบทการประกวดนางงามได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลายท่าน โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชาติและภูมิภาค ปรีศญา คูหามุข (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการประกวดมิสยูนิเวิร์ส โดยพบว่า การประกวดนางงามทำหน้าที่เป็น "พิธีกรรมเคลื่อนที่" ที่เก็บรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์ชาติสู่สาธารณชน โดยอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและบ่งบอกความเป็นชาติไทยมากที่สุดในการประกวดที่ผู้จัดการประกวดเลือกใช้ในการสื่อสารคือ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึง การแต่งกาย นาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย สถาปัตยกรรมไทย ลายไทย มวยไทย งานดอกไม้ไทยและประเพณีไทย สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างสรรค์โดยคนไทยรุ่นใหม่ และทำให้ผู้ชมชาวไทยได้รับชม

เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ซึ่งตอกย้ำแนวคิดของ “พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่” ที่นำเสนอและรักษาอัตลักษณ์ชาติให้คงอยู่และเป็นที่รับรู้ ในขณะที่ สมิทซ์ชาต์ พุมมา (2563) ได้วิเคราะห์กลวิธีการตั้งชื่อชุดประจำชาติของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พบการใช้ภาษาเชิงสัญลักษณ์และการเล่นคำที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด การศึกษานี้ยังให้บริบทเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความงามในแบบของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ว่า “สวยพร้อมใช้” ซึ่งเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์การประกวดที่เน้นความกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง การสื่อสารอัตลักษณ์ ความงามนี้ยังผ่านกิจกรรมการประกวดและมีการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่นในบริบทของการประกวดนางงาม

งานวิจัยอัตลักษณ์ในฐานะวัฒนธรรมย่อยและการต่อรองอัตลักษณ์

การศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและกระบวนการต่อรองอัตลักษณ์ได้รับการสะท้อนในงานของ ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี และ จิรเวทย์ รักชาติ (2566) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ปกากะญอในบทเพลงของศิลปินกรณิศศึกษา สุวิชาน พัฒนาไพรวลัย, ณัฐภูมิ ชูระวร และ บัญชา มุแส งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มุ่งสำรวจการนำเสนอตัวตนของชาวปกากะญอผ่านบทเพลง โดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเพลงและการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็นสามระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์เชิงปัจเจก อัตลักษณ์ร่วมและอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการปรับตัวของอัตลักษณ์ตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า บทเพลงเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงวิถีชีวิต ความเชื่อและความรัก แต่ยังเป็นพื้นที่ในการต่อรองอัตลักษณ์กับรัฐบาล นายทุนและอุตสาหกรรมดนตรีกระแสหลัก เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับในฐานะพลเมืองไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียม

ช่องว่างในงานวิจัยและความจำเป็นของการศึกษา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาอัตลักษณ์ภาคใต้ในมิติการสื่อสาร โดยเฉพาะผ่านเวทีสาธารณะ เช่น การประกวดนางงาม ยังพบค่อนข้างน้อย งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมามักศึกษาอัตลักษณ์ในมิติของ

ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี และ จิรเวทย์ รักษชาติ, 2566) หรือเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ในระดับชาติโดยรวม (ปริศญา คูหามุข, 2562; สมิทธิ์ชาติ พุมมา, 2563) โดยยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ภูมิภาคเฉพาะ โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาระยะยาวที่จะแสดงให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องของการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น

การศึกษาอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดบนเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างความรู้ระหว่างการศึกษาอัตลักษณ์ระดับบุคคล กลุ่มย่อยกับระดับชาติ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายและการก่อรูปความเป็นภาคใต้ผ่านการเล่าเรื่องในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด การศึกษานี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาของ Barthes (1957) ในการวิเคราะห์หว่านอัตลักษณ์ภาคใต้ถูกสร้างขึ้นอย่างไร ผ่านกระบวนการสร้างความหมายในระดับความหมายตรง ความหมายแฝงและตำนานทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยอัตลักษณ์ภาคใต้ถูกประกอบสร้างจากองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ ภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อม (ทะเล เกาะ ภูเขา ถ้ำ) ความเชื่อและศาสนา (พุทธศาสนา อิสลาม ความเชื่อพื้นบ้าน) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ภาษาถิ่น ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน หัตถกรรม) ประเพณีและพิธีกรรม (ลากพระ ชักพระ) อาหารท้องถิ่น (แกงไตปลา แกงเหลือง ข้าวย่ำ) และบุคคลสำคัญที่มีคุณูปการต่อท้องถิ่น การแต่งกายชุดประจำจังหวัดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้ผ่านกระบวนการคัดเลือก ดีความ และนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ถูกมองว่าเป็นตัวแทนของ "ความเป็นภาคใต้"

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมุ่งวิเคราะห์บทบรรยายชุดประจำจังหวัดในเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 – 2567 ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาตามกรอบของ Barthes (1957)

บทบรรยายชุดประจำจังหวัดถูกพิจารณาในฐานะ “ข้อความวัฒนธรรม (cultural texts)” ซึ่งสะท้อนความหมาย อุดมการณ์ และอัตลักษณ์ ที่ถูกประกอบสร้างและถ่ายทอดผ่านภาษา สัญลักษณ์และการเล่าเรื่อง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ บทบรรยายการแสดงชุดประจำจังหวัดของผู้เข้าประกวดจาก 14 จังหวัดภาคใต้ ในเวทีมิสแกรนด์ประเทศไทยตลอดช่วง พ.ศ. 2559 – 2567

กลุ่มตัวอย่างคือ บทบรรยายที่เข้าข่ายตามเกณฑ์คัดเลือกรวม 111 ตัวบท (พ.ศ. 2559 จังหวัดระนองไม่ได้ส่งผู้เข้าประกวด) ใช้การสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) โดยคัดเลือกคลิปที่มีเสียงบรรยายชัดเจน ครบถ้วนและตรวจสอบย้อนกลับได้

3. แหล่งข้อมูล

เก็บข้อมูลจาก YouTube ช่อง “Beam Nattapong, Grand TV” เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้จัดการประกวดเผยแพร่อย่างเป็นทางการ มีความครบถ้วนและตรวจสอบได้ สอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาการสื่อสารในยุคดิจิทัล (Castells, 2010) และเลือกช่วง พ.ศ. 2559 - 2567 เพราะเป็นช่วงที่การประกวดมีความนิยมและมีการนำเสนอชุดประจำจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เหมาะสำหรับศึกษาแนวโน้มการนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ ในมิติเชิงประวัติศาสตร์

4. เครื่องมือวิจัย

แบบวิเคราะห์และแบบบันทึกรหัส (codebook) ที่จัดทำจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดอัตลักษณ์และทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยกำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็นคำ วลี ประโยค และความหมายในบทบรรยาย และองค์ประกอบอื่นที่บทบรรยายอ้างอิงถึง เช่น เครื่องแต่งกาย สี สันนิษฐานทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การวิเคราะห์หลักเน้นที่เนื้อหาของบทบรรยาย โดยนำองค์ประกอบทางภาพมาประกอบเมื่อมีการอ้างอิงโดยตรงเท่านั้น

4.1 เกณฑ์การวิเคราะห์เชิงสัญญาวิทยา ใช้กรอบแนวคิดของ Barthes (1957) วิเคราะห์ความหมาย 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความหมายตรง คือความหมายพื้นฐานที่ชัดเจน เช่น พญานาค หมายถึง สัตว์ในตำนาน (2) ความหมายแฝงคือ ความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม เช่น พญานาค หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ พลังแห่งน้ำ และ (3) ตำนานทางวัฒนธรรม คืออุดมการณ์ที่ถูกทำให้เป็นธรรมชาติ เช่น ความเป็นคนใต้ต้องผูกพันกับทะเลและน้ำ

4.2 เกณฑ์การวิเคราะห์อัตลักษณ์ภาคใต้ จำแนกจากวรรณกรรม (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2553; ศิริอร เพชรภิมย์ และคณะ, 2564; พรชัย นาคสีทอง, 2568) เป็น 6 ประเภท: (1) ความเชื่อของภาคใต้ รวมความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเชื่อพื้นบ้าน สัตว์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ (เช่น พญานาค ครุฑ) และวีรบุรุษท้องถิ่น (2) สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล เกาะ ภูเขา ถ้ำ (3) ประเพณีท้องถิ่น เช่น ลากพระ ชักพระ สารทเดือนสิบ (4) วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น หนังตะลุง มโนราห์ ผ้าบาติก รวมถึงวัสดุและเทคนิคการออกแบบที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น (5) ภาษากลุ่มภาคใต้ และ (6) อาหารประจำถิ่น เช่น แกงไตปลา แกงเหลือง ข้าวย่ำ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ (1) สืบค้นและคัดเลือก
คลิบตามเกณฑ์ (2) ถอดความบทบรรยายและตรวจทานความถูกต้อง
(3) ให้รหัสตาม Codebook (4) ทบทวนความครบถ้วนก่อนวิเคราะห์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่
(1) การวิเคราะห์เนื้อหา โดยจำแนกและจัดหมวดหมู่อัตลักษณ์ภาคใต้ตาม
เกณฑ์ทั้ง 6 ประเภท นับความถี่และสัดส่วนของแต่ละประเภท และวิเคราะห์
แนวโน้มตลอดช่วง พ.ศ. 2559 - 2567 และ (2) การวิเคราะห์เชิงสัญญาวิทยา
ซึ่งวิเคราะห์ความหมาย 3 ระดับตามกรอบแนวคิดของ Barthes (1957) โดย
การตีความว่าบทบรรยายสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นภาคใต้ได้อย่างไร
และวิเคราะห์กระบวนการ "ทำให้เป็นธรรมชาติ" ของอัตลักษณ์ท้องถิ่น
จากนั้นนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ประกอบการยกตัวอย่าง
พร้อมอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) เพื่อ
ให้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (credibility) ตรวจสอบ
ความถูกต้องของข้อมูลด้วยการเทียบเคียงถอดความกับคลิบต้นฉบับ
และใช้ผู้วิจัยหลายคนร่วมพิจารณาการให้รหัสและการตีความเพื่อเพิ่ม
ความแม่นยำและลดอคติส่วนบุคคล

(2) ความสามารถในการถ่ายโอนผล (transferability)
นำเสนอข้อมูลบริบท ขั้นตอนการคัดเลือกคลิบ และเกณฑ์การจำแนก
อัตลักษณ์ภาคใต้อย่างละเอียด พร้อมระบุขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา
เพื่อให้ผู้อ่านสามารถพิจารณาความเหมาะสมของการนำผลไปประยุกต์ใช้ใน
บริบทอื่น

(3) ความเชื่อมั่นของกระบวนการวิจัย (dependability)
จัดทำคู่มือการวิเคราะห์และแบบบันทึกรหัสอย่างเป็นระบบ ระบุหน่วย
วิเคราะห์ เกณฑ์จำแนกอัตลักษณ์ และการใช้กรอบสัญญาวิทยาของ
Barthes (1957) พร้อมบันทึกรายละเอียดทุกขั้นตอนของการวิจัยเพื่อให้
สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

(4) ความเป็นกลางของผลการวิจัย (confirmability) ใช้ข้อมูลจากแหล่งที่ตรวจสอบได้ ระบุหลักฐานและฐานคิดทางทฤษฎีที่สนับสนุนการตีความอย่างชัดเจน และจัดทำบันทึกการตัดสินใจเชิงวิเคราะห์ เพื่อให้กระบวนการตีความโปร่งใสและเป็นกลางมากที่สุด

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด: กรณีศึกษาการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567" ผู้วิจัยวิเคราะห์บทบรรยายชุดประจำจังหวัดจาก 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 111 ตัวบท ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา ตามกรอบแนวคิดของ Barthes (1957) สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดในการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567

ผลการศึกษาพบการนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ทั้งหมด 6 ประเภท โดยใช้เกณฑ์การจำแนกอัตลักษณ์ภาคใต้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2553; ศิริอร เพชรภิมย์ และคณะ, 2564; พรชัย นาคสีทอง, 2568) และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดอัตลักษณ์รวมของ Castells (2010) ที่เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมายร่วม ซึ่งสะท้อนกระบวนการสร้างความหมายและการต่อรองทางวัฒนธรรมในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด จำแนกตามประเภท

ลำดับ	ประเภทอัตลักษณ์	จำนวนครั้งที่พบ	ร้อยละ (%)
1	การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น	55	49.54
2	การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว	22	19.82
3	การนำเสนอความเชื่อ	21	18.91
4	การนำเสนอประเพณีท้องถิ่น	8	7.20
5	การนำเสนอภาษาถิ่น	3	2.70
6	การนำเสนออาหารประจำถิ่น	2	1.81
	รวม	111	100

จากตารางที่ 1 พบว่า การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นมีสัดส่วนสูงสุด (49.54%) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว (19.82%) และความเชื่อ (18.91%) ตามลำดับ สัดส่วนที่แตกต่างกันนี้สะท้อนถึง กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ภาคใต้ในบริบทร่วมสมัย โดยในระดับความหมายตรง การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีสัดส่วนสูงแสดงถึงความพยายามในการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น ศิลปะการแสดง หัตถกรรม และการแต่งกาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถแปลงเป็นภาพลักษณ์ทางการตลาดได้ง่าย

ขณะที่ในระดับความหมายแฝง การเน้นสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสะท้อนถึง การต่อร่องระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของภาคใต้ในยุคโลกาภิวัตน์ ส่วนการนำเสนอความเชื่อที่มีสัดส่วนสูงเป็นอันดับสาม (18.91%) แสดงถึงรากฐานทางจิตวิญญาณที่แข็งแกร่งของอัตลักษณ์ภาคใต้ ซึ่งในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ความเชื่อเหล่านี้ถูกทำให้เป็น “ธรรมชาติ” ของความเป็นคนใต้ที่ “ต้อง” ผูกพันกับความศักดิ์สิทธิ์และธรรมชาติ

ในทางตรงกันข้าม การนำเสนอภาษาถิ่น (2.70%) และการนำเสนออาหารประจำถิ่น (1.80%) ที่มีสัดส่วนต่ำ สะท้อนถึงข้อจำกัดในการแปลงองค์ประกอบเหล่านี้ให้เป็นภาพลักษณ์ทางสายตานิเวศที่ประกวด อย่างไรก็ตาม ความถี่ที่น้อยไม่ได้หมายความว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญน้อยกว่า

แต่สะท้อนถึงลักษณะของเวทีประกวดนางงามที่เน้นการสื่อสารผ่านการมองเห็น มากกว่าการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barthes (1957) ที่เน้นว่าสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาและจำแนกอัตลักษณ์ ซึ่งพบทั้ง “ความต่อเนื่อง” ของชุดความหมายหลักเกี่ยวกับภาคใต้ และ “แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง” ที่สะท้อนบริบทสังคม การเมืองและเศรษฐกิจร่วมสมัยอย่างชัดเจน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประการแรก พบความต่อเนื่องของอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างชัดเจนในทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะการแสดงและศิลปะพื้นบ้าน เช่น มโนราห์ หนังตะลุง กรรณก นกเขาขาว และวาวพื้นบ้าน ตลอดจนผ้าท้องถิ่น เช่น ผ้าปาเต๊ะ ผ้ายกนคร และผ้าจวนตานี อัตลักษณ์กลุ่มนี้ถูกใช้ซ้ำในหลายจังหวัดและหลายปี ทำให้ภาคใต้ได้รับการสื่อสารในฐานะดินแดนศิลปะการแสดงและภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดข้ามรุ่น และถูกเข้ากับร่างกายสตรีผ่านภาพเทพธิดา ราชนินีแห่งแดนใต้อย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 – 2563 เป็นต้นมา บทบรรยายมีแนวโน้มการเพิ่มน้ำหนักให้อัตลักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติภูมิทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด เช่น สุสานหอยกระบี่ ทะเลตรัง หมูเกาะหลีเป๊ะ อุทยานธรณีสตูล น้ำพุร้อนระนอง และทะเลสาบสงขลา ภูมิทัศน์เหล่านี้ไม่ได้ถูกเล่าเพียงในมิติความงาม แต่เชื่อมโยงกับวาทกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์ ทำให้ภาคใต้ถูกสร้างให้เป็น “ทุนภูมิทัศน์” ในกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

ประการที่สาม ช่วงหลัง พ.ศ. 2565 – 2567 เห็นได้ชัดเจนถึงการเลื่อนไปสู่อัตลักษณ์ “ภาคใต้ในฐานะมรดกโลก มรดกมนุษยชาติ” และการเชื่อมกับโลกาภิวัตน์ โดยกล่าวถึงอุทยานธรณีโลก ยูเนสโก และมรดกภูมิปัญญาระดับสากล การเล่าอัตลักษณ์จึงเคลื่อนจาก “ความเป็นท้องถิ่น” ไปสู่ “ความเป็นท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองในระดับโลก” เพิ่มพลังเชิงสถานะให้กับภาคใต้

ประการที่สี่มีแนวโน้มชัดเจนของ “อัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมและการเมืองร่วมสมัย” โดยเฉพาะจังหวัดชายแดนใต้และพื้นที่ บาบ๋า-เปอร์นากัน ช่วงต้น (พ.ศ. 2559 – 2561) มักเน้นความงดงามของเครื่องแต่งกายมลายู บาบ๋า และการอยู่ร่วมกันของไทยพุทธ มุสลิม และจีน แต่ช่วงหลังเริ่มปรากฏเนื้อหาเรื่องสันติภาพ เสรีภาพในการแสดงออก ประชาธิปไตย ความหลากหลายทางเพศ และการไม่อายุที่จะใช้ภาษาถิ่น ทำให้ภาคใต้ไม่ได้ถูกสื่อสารเพียงแคในฐานะดินแดนชายขอบ หากแต่เป็นพื้นที่ที่ประชาชนลุกขึ้นมานิยามตนเองผ่านวาทกรรมสิทธิและศักดิ์ศรี

โดยสรุป เมื่อมองภาพรวมตลอด พ.ศ. 2559 – 2567 จะเห็นการเปลี่ยนจากการเน้น “อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมและภูมิประเทศ” ไปสู่การซ้อนทับของหลายมิติ ทั้งทุนวัฒนธรรม ทุนการท่องเที่ยว ทุนการเมือง ทุนสัญลักษณ์ระดับโลก โดยที่ร่างกายของผู้เข้าประกวดทำหน้าที่เป็น “พื้นที่สาธารณะขนาดย่อม” ให้สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกจัดวาง ต่อรองและเล่าใหม่อย่างสร้างสรรค์ แนวโน้มดังกล่าวชี้ว่า การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ไม่ได้เพียงนำเสนอชุดสวยงาม แต่กำลังก่อรูป “เรื่องเล่าอัตลักษณ์ภาคใต้” ที่มีผลเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน และความทะเยอทะยานในอนาคตของภูมิภาคนี้เข้าด้วยกันอย่างแนบแน่น

จากแนวโน้มข้างต้นแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ภาคใต้ผ่านบทบรรยายชุดประจำจังหวัด เป็นกระบวนการที่มีหลายมิติเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) มิติท้องถิ่น ผ่านการคัดเลือกสัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด (2) มิติธุรกิจ ผ่านการนำเสนอที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวและการตลาด (3) มิติรัฐ ผ่านการส่งเสริมความเป็นปึกแผ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรม และ (4) มิติสื่อ/กองประกวด ผ่านการกำหนดรูปแบบและมาตรฐานการนำเสนอ การต่อรองระหว่างมิติต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้อัตลักษณ์ภาคใต้ที่ปรากฏในบทบรรยายมีลักษณะ “สั่นไหวและมีพลวัต” ไม่ใช่สิ่งที่คงที่หรือตายตัว แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการสื่อสารและการต่อรองอย่างต่อเนื่อง ดังที่ Hall (1996) เสนอว่า อัตลักษณ์เป็น “การกลายเป็น” มากกว่า “การเป็น”

ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ภาคใต้ในระดับความหมายตรง (denotation) ความหมายแฝง (connotation) และตำนานทางวัฒนธรรม (myth) ด้วยการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา

ผลการวิเคราะห์ สามารถแสดงได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคใต้

การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นอัตลักษณ์ที่พบมากที่สุด (55 ครั้ง, 49.54%) สะท้อนความพยายามในการอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของภาคใต้ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน พบการนำเสนอศิลปะการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ ประกอบด้วย มโนราห์และหนังตะลุง โดยมโนราห์และหนังตะลุงเป็นศิลปะการแสดงที่ได้รับการยกย่องและขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage: ICH) ขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ในระดับความหมายตรง ศิลปะการแสดงเหล่านี้เป็นการแสดงพื้นบ้านที่มีมาช้านาน แต่ในระดับความหมายแฝง กลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” “ความคิดสร้างสรรค์” และ “เอกลักษณ์ภาคใต้” ที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น

ตัวอย่าง 1: “ชุดมโนราห์ผสมหนังตะลุง” จังหวัดตรัง พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “เป็นชุดที่ได้รับการออกแบบโดยการประยุกต์ระหว่างมโนราห์ จึงเป็นการแสดงร่วมสมัยที่เป็นเอกลักษณ์ของบักซี้ได้กับหนังตะลุงซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบักซี้ได้ ร่วมกับการใช้ผ้าปาเต๊ะ รวมกับผ้าทอนาหมื่นสี ซึ่งทั้งหมดได้ออกแบบประยุกต์ใส่วัฒนธรรมทั้งสองอย่างของจังหวัดตรังอย่างลงตัว”

ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม การผสมผสานระหว่างมโนราห์และหนังตะลุง กลายเป็นตำนานว่า ศิลปะการแสดงทั้งสองเป็นรากฐานของความเป็นคนใต้ และการรักษาศิลปะเหล่านี้คือหน้าที่ของคนใต้ทุกคน การใช้ผ้าปาเต๊ะและผ้าทอนาหมื่นสี แสดงถึงความพยายามในการผสมผสานวัฒนธรรมหลายมิติของจังหวัดตรัง ซึ่งสะท้อนลักษณะพหุวัฒนธรรมของภาคใต้

ตัวอย่าง 2: “ชุดมโนราห์” จังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “มโนราห์เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดพัทลุง มีการแสดงมโนราห์กันอย่างมากมายเป็นศิลปะวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับชาวพัทลุงมาอย่างช้านาน”

การเน้นว่าเป็นศิลปะวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับชาวพัทลุงมาอย่างช้านาน สะท้อนถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์จังหวัดกับศิลปะการแสดงเฉพาะ โดยในระดับตำนานทางวัฒนธรรม มโนราห์กลายเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่า “ความเป็นพัทลุงต้องมิมโนราห์” ซึ่งถูกทำให้เป็นธรรมชาติของอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ตัวอย่าง 3: “ชุดหนังตะลุงมรดกโลก” จังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 บทบรรยายระบุว่า “เทริดเทิดไว้เหนือเกล้า รากเหง้ามโนราห์ เมืองตามพรลิงค์ หรือ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับการยกย่อง ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก จึงนำเอาหนังตะลุงของภาคใต้มาผสมผสานความเป็นไทยร่วมสมัย”

การใช้เทคนิคพิเศษในการเซิดหนังตะลุงจากตัวชุดที่แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวหนังตะลุง การเน้นว่าหนังตะลุง “ได้รับการยกย่องขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก” แสดงถึงการยกระดับศิลปะท้องถิ่นสู่การยอมรับในระดับสากล ในระดับความหมายแฝงหนังตะลุงกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความภาคภูมิใจใจชาติ” และ “คุณค่าที่โลกรับรอง” ส่วนในระดับตำนานทางวัฒนธรรม หนังตะลุงกลายเป็นตำนานว่า “รากเหง้า” และ “มรดกที่ต้องรักษา” ของนครศรีธรรมราชและภาคใต้โดยรวม

1.2 หัตถกรรมและผ้าพื้นเมือง พบการนำเสนอผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก ผ้าไหมพัสดร์ เครื่องทองเหลืองตอกลาย ผ้าทอพื้นเมือง และเครื่องจักสาน ซึ่งสะท้อนความประณีตและภูมิปัญญาของช่างฝีมือท้องถิ่น การวิเคราะห์พบว่า ผ้าปาเต๊ะและเครื่องทองเหลืองที่ปรากฏในบทบรรยายมาจากหลายจังหวัด โดยเฉพาะปัตตานี นราธิวาส และนครศรีธรรมราช แสดงถึงการสร้างอัตลักษณ์ร่วมที่หยาบยกรงค์ประกอบจากแต่ละจังหวัดมาผสมผสานเป็นภาพแทนของ “ความเป็นภาคใต้”

ตัวอย่าง: “ชุดผ้าปาเต๊ะและผ้าไหมพัสดร์” จังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “แรงบันดาลใจของชุดประจำชาติคืออยากเสนอถึงผ้าปาเต๊ะ ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของภาคใต้ที่มีวัฒนธรรมสืบต่อมายาวนาน และผ้าไหมพัสดร์ ซึ่งเป็นผ้าของท้องถิ่นทางภาคใต้”

การเน้นว่าผ้าปาเต๊ะ “เป็นผ้าพื้นเมืองของภาคใต้ที่มีวัฒนธรรมสืบต่อมายาวนาน” แสดงถึงความพยายามในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์จังหวัดกับมรดกทางวัฒนธรรมของภาคใต้โดยรวม ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ผ้าปาเต๊ะกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความยั่งยืน” และ “การสืบทอดภูมิปัญญา” ที่ถูกทำให้เป็นธรรมชาติของความเป็นคนใต้

1.3 วัฒนธรรมบาบ๋าและการผสมกลมกลืน (cultural hybridity) พบการนำเสนอวัฒนธรรมบาบ๋า (ไทย-จีน) โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต พังงาและตรัง สะท้อนประวัติศาสตร์การค้าขายทางทะเลและการอพยพของชาวจีนมาตั้งถิ่นฐานในภาคใต้ การผสมผสานนี้ไม่ใช่การครอบงำหรือการต่อต้าน แต่เป็นการสถาปนาพื้นที่ใหม่ที่วัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีพลวัต

ตัวอย่าง: “ชุดบาบ๋ามรดกบรรพบุรุษ” จังหวัดพังงา พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “ชุดบาบ๋าชุดนี้ส่งต่อมาจากบรรพบุรุษชาวตะกั่วป่าพังงา อายุร่วมร้อยปีจากรุ่นสู่รุ่น เปรียบดังลมหายใจในอดีตที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เป็นดังอ้อมกอดจากบรรพบุรุษที่ตักทอดไว้ให้”

การเน้นว่าชุดนี้ “ส่งต่อมาจากบรรพบุรุษชาวตะกั่วป่าพังงา อายุร่วมร้อยปีจากรุ่นสู่รุ่น” แสดงถึงความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมและความต่อเนื่องของประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ในระดับความหมายแฝง ชุดบาบ๋ากลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความผูกพันข้ามรุ่น” และ “เอกลักษณ์ไทย-จีน” ส่วนในระดับตำนานทางวัฒนธรรม กลายเป็นตำนานว่า “การสืบทอดวัฒนธรรมบรรพบุรุษเป็นหน้าที่ของลูกหลาน” ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน

1.4 พหุวัฒนธรรมในสามจังหวัดชายแดนใต้ พบการนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรมในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยพุทธ ไทยมุสลิมและจีน สะท้อนลักษณะพหุวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ การนำเสนอนี้มีความสำคัญในการแสดงให้เห็นว่าภาคใต้สามารถรองรับความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรมได้อย่างกลมกลืน

ตัวอย่าง 1: “ชุดพหุวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้” จังหวัดยะลา พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “ได้รับแรงบันดาลใจจากการผสมผสานวัฒนธรรมของสตรีในสามจังหวัดชายแดนใต้ วิถีชีวิตแบบสังคมพหุวัฒนธรรมของไทยพุทธ ไทยมุสลิม และชาวจีน”

การเน้น “วิถีชีวิตแบบสังคมพหุวัฒนธรรมของไทยพุทธ ไทยมุสลิมและชาวจีน” แสดงถึงความภาคภูมิใจในความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม การผสมผสานนี้กลายเป็นตำนานว่า “ความสามารถในการอยู่ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรมเป็นธรรมชาติของคนได้” ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่ยอมรับความแตกต่างและความหลากหลาย

ตัวอย่าง 2: “ชุดการแต่งกายแหลมมลายู” จังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2559 บทบรรยายระบุว่า “เป็นการแต่งกายแบบดั้งเดิมของสมณศักดิ์ในราชสำนักแหลมมลายู จึงอยากจะส่งเสริมวัฒนธรรมการแต่งกายของสาวไต่จากแหลมมลายูแบบดั้งเดิมตามแบบฉบับของสาวไต่ เพื่อให้ทุกคนได้รู้จักความงดงามของวัฒนธรรมทางไต่มากยิ่งขึ้น”

การเน้น “การแต่งกายแบบดั้งเดิมของสมณศักดิ์ในราชสำนักแหลมมลายู” แสดงถึงความภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรมมลายู ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์ภาคใต้ “การส่งเสริมวัฒนธรรมการแต่งกายของสาวไต่จากแหลมมลายูแบบดั้งเดิม” สะท้อนถึงความพยายามในการรักษาและเผยแพร่วัฒนธรรมที่อาจถูกมองข้ามในเวทีระดับชาติ ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม การนำเสนอนี้กลายเป็นการยืนยันว่า “วัฒนธรรมมลายูเป็นส่วนหนึ่งที่ไม่แยกออกจากความเป็นไทย” ซึ่งสะท้อนถึงการต่อรอยระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับอัตลักษณ์ชาติ

2. การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้ การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวพบ 22 ครั้ง (19.82%) สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของภาคใต้ จำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

ตัวอย่าง: “ชุดสุสานหอย 1,000,000 ปี” จังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2561 บทบรรยายระบุว่า “ได้แรงบันดาลใจมาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังของเมืองกระบี่เป็นซากดึกดำบรรพ์ฟอสซิลขนาดใหญ่ ซึ่งเกิดขึ้นจากการทับถมเศษซากหอย ปรากฏการณ์สุสานหอยดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวเพียง 3 แห่งในโลก โดยให้สาวงามจากเมืองกระบี่ไปโรมทสถานที่ท่องเที่ยว” ในระดับความหมายแฝง สุสานหอยกลายเป็นสัญลักษณ์แห่ง “ความหายาก” และ “คุณค่าทางวิทยาศาสตร์”

การเน้นว่า “เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวเพียง 3 แห่งในโลก” สร้างความหมายของ “ความพิเศษเฉพาะตัว” ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม สุสานหอยกลายเป็นตัวแทนของ “ความพิเศษและเอกลักษณ์ของกระบี่” ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น การใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแทนอัตลักษณ์แสดงถึงการต่อรองระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจ (การท่องเที่ยว) กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

3. การนำเสนอความเชื่อของภาคใต้ การนำเสนอความเชื่อของภาคใต้พบ 21 ครั้ง (18.91%) สะท้อนบทบาทสำคัญของระบบความเชื่อในฐานะองค์ประกอบที่หล่อหลอมอัตลักษณ์ของภูมิภาคภาคใต้ ประเภทความเชื่อที่ปรากฏได้แก่ ความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเชื่ออิสลาม ความเชื่อพื้นบ้าน และสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ เช่น พญานาค ครุฑ หงส์และช้าง สะท้อนลักษณะพหุวัฒนธรรมของภาคใต้

ตัวอย่าง 1: “ชุดพญานาคแห่งลุ่มน้ำตาปี” จังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567 บทบรรยายระบุว่า “พญานาคผู้ปกป้องรักษาลุ่มน้ำตาปี ส่งพลังศรัทธาสู่ผืนแผ่นดินเมืองคอน”

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในระดับความหมายตรง พญานาค คือสัตว์ในตำนาน ในระดับความหมายแฝง พญานาค สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์พลังแห่งน้ำและการคุ้มครองทางจิตวิญญาณการผูกโยงพญานาคกับ “ลุ่มน้ำตาปี” สร้างความหมายของความผูกพันระหว่างความเชื่อกับภูมิศาสตร์ท้องถิ่น ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ความเชื่อว่า “ภาคใต้ผูกพันกับพลังแห่งน้ำ” และ “พญานาคคุ้มครองดินแดนและผู้คน” ถูกทำให้เป็นธรรมชาติของอัตลักษณ์ท้องถิ่น สะท้อนวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับน้ำและทะเล

ตัวอย่าง 2: “แสงศรัทธาแห่งมัสยิดกรือเซะ” จังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2563 บทบรรยายระบุว่า “แสงศรัทธาแห่งมัสยิดกรือเซะ เปล่งประกายบนชุดประจำจังหวัดที่สื่อถึงความงามของอิสลามและประวัติศาสตร์มลายูปัตตานี”

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในระดับความหมายตรง มัสยิดกรือเซะเป็นโบราณสถานทางศาสนาอิสลาม ในระดับความหมายแฝง มัสยิดสื่อถึงอัตลักษณ์มลายู ความศรัทธา และความสง่างามของวัฒนธรรมอิสลาม การใช้คำว่า “แสงศรัทธา” สร้างภาพพจน์ของความบริสุทธิ์และความมั่นคงทางจิตวิญญาณ ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ปัตตานีถูกทำให้เป็น “ดินแดนแห่ง

ศรัทธาอิสลาม” และ “ศูนย์กลางวัฒนธรรมหลาย” โดยปริยาย สะท้อนการยอมรับความหลากหลายทางศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ภาคใต้

การนำเสนอความเชื่อในบทบรรยายแสดงให้เห็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ภาคใต้ผ่านความหลากหลายทางศาสนา ความเชื่อพื้นบ้าน และสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็น "ภาษาทางวัฒนธรรม" ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภาคใต้บนเวทีระดับชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ พรชัย นาคสีทอง (2568) ที่ชี้ว่าภาคใต้เป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรมซึ่งพุทธ อิสลาม และความเชื่อพื้นบ้านดำรงอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน

4. การนำเสนอประเพณีท้องถิ่นภาคใต้ การนำเสนอประเพณีท้องถิ่น พบ 8 ครั้ง (7.21%) โดยเฉพาะประเพณีลากพระและชักพระ ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของภาคใต้ที่จัดในช่วงออกพรรษา

ตัวอย่าง: “ชุดเรือพระ” จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2560 บทบรรยายระบุว่า “เป็นการดัดแปลงชุดมาจากเรือพระ เพราะคนใต้เชื่อว่าประเพณีลากพระเป็นการแสดงออกถึงความพร้อมเพรียงสามัคคีพร้อมใจกันในการทำบุญทำทาน ความสนุกสนานและเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคมเกษตรที่เชื่อว่าการลากพระจะช่วยให้หน้าทำอุดมสมบูรณ์และพบกับความสำเร็จในชีวิต”

ระดับความหมายแฝง เรือพระกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ความพร้อมเพรียงสามัคคี” และ “การทำบุญทำทาน” ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม เรือพระกลายเป็นตัวแทนของความเชื่อที่ว่า “การลากพระจะช่วยให้หน้าทำอุดมสมบูรณ์และพบกับความสำเร็จในชีวิต” การนำเสนอประเพณีนี้แสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อทางศาสนากับวิถีชีวิตของคนในสังคมเกษตรและความต้องการทางเศรษฐกิจ

5. การนำเสนอภาษาถิ่นภาคใต้ การนำเสนอภาษาถิ่นภาคใต้ พบ 3 ครั้ง (2.70%) แม้จะมีสัดส่วนต่ำเมื่อเทียบกับการนำเสนออัตลักษณ์ประเภทอื่น แต่เป็นการยืนยันอัตลักษณ์ทางภาษาที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากภูมิภาคอื่นของภาคใต้ ภาษาถิ่นภาคใต้มีความโดดเด่นด้วยเสียงสูงต่ำ จังหวะการพูดที่เป็นจังหวะเฉพาะ และการใช้คำศัพท์เฉพาะถิ่นที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนภาคใต้ การนำภาษาถิ่นมาใช้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดจึงเป็นการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจากภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะในบริบทของเวทีประกวดระดับชาติที่ภาษากลางเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร

ตัวอย่าง: “หรอย ๆ สาวนุ้ย” จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2563
บทบรรยายระบุว่า “ได้รับแรงบันดาลใจจากความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ
ผสมเข้ากับคามภูมิใจในภาษาถิ่นเอกลักษณ์ของพี่น้องทางภาคใต้
เพื่อรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ไม่อายและกล้าที่จะใช้ภาษาใต้อย่างภาคภูมิใจ
หรอย ๆ สาวนุ้ย”

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา ในระดับความหมายตรง “หรอย”
เป็นคำภาษาถิ่นภาคใต้ในบริบทนี้หมายถึง “สวยงาม” หรือ “งดงาม”
ส่วนคำว่า “สาวนุ้ย” หมายถึง “สาวน้อย” หรือ “หญิงสาว” ซึ่งทั้งสองคำ
เป็นคำศัพท์เฉพาะถิ่นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคใต้

ในระดับความหมายแฝงการใช้วลี “หรอย ๆ สาวนุ้ย” อย่างเต็มรูปแบบ
ในภาษาถิ่นสื่อสารได้มากกว่าการบรรยายความงาม แต่แสดงถึง
“ความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ทางภาษา” “ความกล้าแสดงออกถึงรากเหง้า”
และ “การต่อต้านการมองว่าภาษาถิ่นเป็นสิ่งด้อยค่า” การระบุในบทบรรยาย
อย่างชัดเจนว่า “เพื่อรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ไม่อายและกล้าที่จะใช้ภาษาใต้”
สะท้อนถึงความตระหนักว่าภาษาถิ่นกำลังถูกลดทอนบทบาท และการนำเสนอ
บนเวทีระดับชาติจึงเป็นการยืนยันคุณค่าและความชอบธรรมของภาษาถิ่น
นอกจากนี้ การใช้ภาษาถิ่นยังสร้างความรู้สึก “ความเป็นกันเอง” “ความใกล้ชิด”
และ “ความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนภาคใต้” ที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้หากใช้
ภาษากลาง ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม การใช้ภาษาถิ่นบนเวทีประกวด
ระดับชาติกลายเป็นตำนานว่า “ความเป็นคนใต้แท้ ๆ ต้องกล้าใช้ภาษาถิ่น
อย่างภาคภูมิใจ” และ “การใช้ภาษาถิ่นเป็นเครื่องหมายของความไม่อาย
ในรากเหง้าและความเข้มแข็งทางอัตลักษณ์” วลี “หรอย ๆ สาวนุ้ย” ถูกทำให้
เป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้เพื่อรักษาภาษาถิ่นในยุคที่ภาษากลางครอบงำ
และกลายเป็นแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ “ไม่อาย” ที่จะใช้ภาษาของตนเอง
ซึ่งเป็นการต่อรองกับวาทกรรมกระแสหลักที่มองว่าภาษาถิ่นเป็น “ภาษาของ
คนชนบท” หรือ “ภาษาที่ไม่เหมาะสมกับเวทีระดับชาติ”

6. การนำเสนออาหารประจำถิ่นภาคใต้ การนำเสนออาหาร
ประจำถิ่นพบ 2 ครั้ง (1.80%) แม้จะมีสัดส่วนต่ำ แต่สะท้อนความพยายาม
ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นสัญลักษณ์ของความเจริญและ
ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผลไม้ที่มีชื่อเสียง เช่น ส้มโอทับทิมสยาม
และมังคุดเขา (นครศรีธรรมราช) ที่ได้รับการยกย่องเป็น “สินค้า OTOP ระดับ
5 ดาว” และ “ส่งออกสู่สากล” แสดงถึงการต่อรองระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่น
กับตลาดโลก

ตัวอย่าง: “ชุดส้มโอทับทิมสยาม” จังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2563 บทบรรยายระบุว่า “ชุดส้มโอทับทิมสยาม อัญมณีแห่งลุ่มน้ำปากพนัง สินค้า OTOP ระดับ 5 ดาวของประเทศไทยที่ส่งออกสู่สากล บ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองทางอารยธรรมของชาวปากพนัง ด้วยรสชาติที่หวานนุ่ม เนื้อแน่นสีสวยดังทับทิม ราชาอัญมณี”

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยายในระดับความหมายตรง ส้มโอทับทิมสยามเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่ปลูกในลุ่มน้ำปากพนัง มีเนื้อสีแดงเหมือนทับทิม รสชาติหวานนุ่ม ในระดับความหมายแฝง ส้มโอถูกยกระดับเป็น “อัญมณี” และ “ราชาอัญมณี” สร้างความหมายของควมมีค่า ความหายาก และความสูงศักดิ์ การเชื่อมโยงกับ “OTOP ระดับ 5 ดาว” และ “ส่งออกสู่สากล” สื่อถึงมาตรฐานระดับสากลและศักยภาพทางเศรษฐกิจ คำว่า “ความเจริญรุ่งเรืองทางอารยธรรม” เชื่อมโยงคุณภาพผลไม้มักกับความก้าวหน้าของชุมชน ในระดับตำนานทางวัฒนธรรม ส้มโอกลายเป็นตำนานของ “ความเป็นเลิศทางการเกษตร” และ “ศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น” สะท้อนการต่อรองระหว่างการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการเข้าสู่ตลาดโลกในยุคโลกาภิวัตน์

การนำเสนออาหารประจำถิ่นผ่านบทบรรยายสะท้อนถึงกระบวนการยกระดับผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและความภาคภูมิใจท้องถิ่น การนำเสนอในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาด แต่ยังเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับอาชีพเกษตรกรรม ทำให้เกษตรกรรมไม่ใช่เพียงอาชีพ แต่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของคนภาคใต้

จากผลการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ว่า การนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดจากเวทีมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 – 2567 มีรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม 6 ประเภท โดยเฉพาะวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งปรากฏมากที่สุดรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวและระบบความเชื่อ ทั้งในระดับความหมายตรงและความหมายเชิงวัฒนธรรม ผลลัพธ์สะท้อนให้เห็นว่าวิถีภาคใต้ถูกสื่อสารผ่านศิลปะพื้นบ้าน เช่น มโนราห์และหนังตะลุง ผ้าบาติก งานหัตถกรรมพื้นเมือง ตลอดจนภูมิทัศน์สำคัญของภาคใต้ เช่น ทะเล เกาะ น้ำตกและ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขณะเดียวกัน บทบรรยายยังเน้นความหลากหลายทางศาสนาและความเชื่อ ทั้งพุทธ อิสลามและความเชื่อพื้นบ้าน ซึ่งสะท้อนลักษณะพหุวัฒนธรรมของภูมิภาคนี้เด่นชัด การวิเคราะห์เชิงแนวโน้มพบว่าในช่วงต้นการประกวดมีการนำเสนออัตลักษณ์เชิงดั้งเดิมมากกว่าก่อนจะค่อย ๆ ผสมผสานวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ขณะที่ในช่วงหลังมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับกรอบมรดกโลกและเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากขึ้น แสดงให้เห็นการเคลื่อนตัวของอัตลักษณ์จากระดับท้องถิ่นสู่ระดับสากล นอกจากนี้ การนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ในเวทีประกวดยังสะท้อนกระบวนการต่อรองเชิงอัตลักษณ์ระหว่างรากเหง้าท้องถิ่น ความต้องการตลาดท่องเที่ยว วาทกรรมของรัฐ และกรอบการผลิตเนื้อหาของสื่อ ส่งผลให้ “ความเป็นภาคใต้” ที่ปรากฏในบทบรรยายมิใช่ภาพสะท้อนตรงไปตรงมา แต่เป็นอัตลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างใหม่อย่างสิ้นไหลตามบริบทสื่อ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจร่วมสมัย

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาชี้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัดตลอด พ.ศ. 2559 – 2567 มิได้สะท้อนอัตลักษณ์ที่มีอยู่โดยธรรมชาติ แต่เป็น “การประกอบสร้างทางวัฒนธรรม” ตามกรอบของ Hall (1996) ซึ่งอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างผ่านการคัดเลือก การตีความ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม เช่น ศิลปะพื้นบ้าน ภาษา ความเชื่อ และสถานที่ท่องเที่ยว ถูกเลือกใช้มากกว่าส่วนอื่น สะท้อนว่าเวทีประกวดทำหน้าที่เป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่กำหนดว่าภาคใต้ควรถูกมองอย่างไรในพื้นที่สาธารณะร่วมสมัย

ผลเชิงสัญญาวิทยาตามแนวคิดของ Barthes (1957) แสดงว่าองค์ประกอบในบทบรรยาย เช่น “พญานาคลุ่มน้ำตาปี” หรือ “แสงศรัทธาแห่งมัสยิดกรือเซะ” ทำงานเป็นสัญญาที่สร้างความหมายซ้อนหลายชั้น ทั้งระดับตรง ระดับแฝง และระดับ “ตำนานทางวัฒนธรรม” ที่ทำให้คุณค่าบางอย่าง เช่น ความศรัทธา ความอุดมสมบูรณ์ ความกล้าหาญหรือ

ความเป็นพหุวัฒนธรรม ถูกทำให้เป็นธรรมชาติราวกับเป็นคุณลักษณะดั้งเดิมของภาคใต้ ทั้งที่ล้วนเป็น “ความหมายที่ถูกประกอบสร้าง” ผ่านกระบวนการสื่อสารในเวทีประกวดนางงาม โดยการต่อรองอัตลักษณ์ระหว่างท้องถิ่นกับกระแสหลักปรากฏเด่นชัดในชุดประจำจังหวัดจำนวนมากที่ผสมผสานผ้าบาติก มโนราห์ หนังตะลุงและศิลปะพื้นบ้าน เข้ากับการออกแบบร่วมสมัย ทำให้เกิดอัตลักษณ์แบบผสมกลมกลืน (hybrid identity) ตามแนวคิดของ Hall and Du Gay (2011) ตรงกับแนวคิดของ นิติ ภาวครพันธุ์ (2547) ว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ “บางครั้งเป็นไทย บางครั้งไม่ใช่ไทย” หรือเป็นตัวตนที่ผันแปรไปตามบริบทการสื่อสาร ผลการศึกษาจึงชี้ว่าอัตลักษณ์ภาคใต้บนเวทีประกวดมิใช่สิ่งตายตัว แต่เป็นผลลัพธ์ของการเจรจาผ่านโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมและความคาดหวังของผู้ชม

นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาทของสื่อดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการหมุนเวียนความหมาย (circulation of meanings) โดยบทบรรยายที่เผยแพร่ผ่าน YouTube และ TikTok ถูกนำไปใช้ซ้ำ ตีความใหม่ ล้อเลียนหรือดัดแปลงโดยผู้ชม ส่งผลให้เกิดกระบวนการ “สร้างความหมายแบบมีส่วนร่วม” (participatory meaning-making) ตามแนวคิดของ Castells (2010) สื่อดิจิทัล จึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะใหม่ที่อัตลักษณ์ภาคใต้ถูกผลิตซ้ำและต่อรองในหลายระดับ

ท้ายที่สุด การนำเสนออัตลักษณ์ภาคใต้ได้รับอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์อย่างมีนัยสำคัญ ผ่านการใช้ภาพทะเล เกาะ มรดกโลกและทรัพยากรท่องเที่ยวในฐานะ “ทุนทางวัฒนธรรม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Glocalization ของ Robertson (1992) และ Robertson (1995) ว่าท้องถิ่นถูกสร้างใหม่ให้ตอบสนองความคาดหวังของตลาดระดับชาติ-นานาชาติ อัตลักษณ์ภาคใต้จึงปรากฏเป็นทั้งรากวัฒนธรรมดั้งเดิมและผลิตผลของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเวลาเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด: กรณีศึกษาการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนิเทศศาสตร์/การสื่อสาร

1. ข้อค้นพบเรื่องการทำงานของสัญญาณและตำนานทางวัฒนธรรมสามารถนำไปใช้สร้าง “โมเดลสื่อสารอัตลักษณ์” สำหรับงานโฆษณาการออกแบบสื่อ หรือการสื่อสารเพื่อชุมชน โดยกำหนดแนวทางคัดเลือกสัญลักษณ์ วาทกรรมและกรอบความหมายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การเข้าใจระดับความหมายของ Barthes (1957) ช่วยให้นักออกแบบสื่อสามารถผลิตเนื้อหาท้องถิ่นที่มีความหมายหลายชั้น ไม่เพียงแค่นำเสนอภาพสัญลักษณ์ แต่ยังสร้างคุณค่าทางความหมายที่ลึกซึ้งกว่า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (creative media content) ได้

ข้อจำกัดและการวิจัยต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากแหล่งเดียว (YouTube channel) และมุ่งเน้นเฉพาะมิติของบทบรรยาย โดยไม่ได้วิเคราะห์มิติอื่น ๆ เช่น การตอบสนองของผู้ชม การตีความของสื่อมวลชนหรือผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจริง

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังการศึกษาแบบผสม (mixed methods) ที่รวมการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสร้างและการรับอัตลักษณ์อย่างครบถ้วนมากขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาเปรียบเทียบกับภาคอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคอย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). *แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนามรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น*. โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์น.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สื่อสารศึกษาและวัฒนธรรมศึกษา: แนวคิดและทฤษฎีร่วมสมัย*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน รัตนะสิมากุล และ อัญมณี ภักดีมวลชน. (2566). แนวคิดอัตลักษณ์กับงานวิจัยสื่อสารศึกษาของไทย ปี พ.ศ. 2548 – 2565. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 11(2), 1-31.
- ทินภัทร ภัทรเกียรติทวี และ จิรวุฑย์ รักชาติ. (2566). อัตลักษณ์ปกากะฉะญอในบทเพลงของศิลปินกรณีศึกษา สุวิชาน พัฒนาไพรวลัย ญัฐฉัตรจรรยา และ บัญชา มุแธ. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 11(2), 199 – 221.
- นิติ ภาวครพันธ์. (2547). แปลงความทรงจำ "ไต" สร้างความเป็น "ไทย". ใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (บ.ก.), *ความเป็นไทย/ความเป็นไท*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- นิติ เอียวศรีวงศ์. (2553). *เกิดเป็นคนได้*. โอเพ่นบุ๊กส์.
- ปรีศญา คูหามุข. (2562). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64724>
- พรชัย นาคสีทอง. (2568). สารานุกรมวัฒนธรรม (ไทย) ภาคใต้ : ตัวแบบสถาปนาความเป็นคนใต้ในบริบทความเป็นไทย. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(5), 48–60.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- วรพงษ์ ปลอดมุสิก. (2567). การประกวดชุดประจำชาติมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2023 กับการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(2), 1-15.
- ศิริอร เพชรภิมย์, พรพันธุ์ เขมคุณาศัย, ชวน เพชรแก้ว, และ พัชลินจ์ จินนุ่น. (2564). พลวัตวิถีวิทยาวัฒนธรรมศึกษาคาศึกษาภาคใต้ผ่านงานเขียนของศาสตราจารย์สุชิงค์ พงศ์ไพบูลย์. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 8(1), 162-198.
- ศุภสิน บัวชู และ สุเมธ ชัยไธสง. (2568). การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าเกษตรและชุมชนผ่านเวทีประกวด: กรณีศึกษานางสาวน้ำหนึ่ง แวน เดอ เวน ใน การประกวดนางสาวสารภี 2566 นางสาวไทยอุดรดิตถ์ 2567 และนางสาวไทย 2567. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 20(2), 97-126.
- สมิทธ์ชาติ พุมมา. (2563). การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นและกลวิธีการตั้งชุดประจำชาติของมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ปี 2018. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 34(112), 61-77.

ภาษาอังกฤษ

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Les Lettres Nouvelles.
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity?. In S. Hall & P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). Sage Publications.
- Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (2011). *Questions of cultural identity*. Sage Publications.
- Morley, D., & Chen, K. H. (1996). *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*. Routledge.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Sage Publications.

- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). Sage Publications.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

การพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย

The Development of Animated Stickers to Promote Physical Well-Being

จักรพันธ์ เรืองนภาพขจร

Jakkraphan Ruangnaphakhajorn

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 36000

Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Chaiyaphum Campus, Chaiyaphum

36000 Thailand

*Corresponding Author E-mail: pjune_ja@hotmail.com

(Received: July 30, 2025; Revised: October 7, 2025; Accepted: October 9, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาผลการใช้สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย จำนวน 26 ชิ้นงาน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน พบว่า มีเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสม ตัวละครมีบุคลิกที่น่ารัก สดใส ดึงดูดความสนใจ มีฉากหลังที่สวยงาม ข้อความอ่านได้ง่าย เหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย เพื่อศึกษาผลการใช้สติ๊กเกอร์แอนิเมชันของกลุ่มตัวอย่าง 551 คน ผลการประเมินพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสติ๊กเกอร์แอนิเมชันชุดนี้ในระดับมาก มีความถูกต้องในการสื่อความหมาย มีเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ มีการออกแบบที่เหมาะสม มีความน่าสนใจของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน ช่วยให้การสื่อสาร

*บทความวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ หมายเลข ART 015/2567

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ด้านสุขภาวะทางกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ และได้รับประโยชน์จากสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน ความถูกต้องเหมาะสมในการสื่อความหมาย และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้สติ๊กเกอร์แอนิเมชันในการสื่อสารด้านสุขภาวะทางกายกับคู่สนทนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 สถานภาพ การทำงานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในประเด็นความน่าสนใจของสติ๊กเกอร์แอนิเมชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 การใช้แพลตฟอร์มที่ต่างกัน มีผลความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในทุกประเด็นเนื้อหาและความถี่ในการใช้งานที่ต่างกัน มีผลความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในทุกประเด็นเนื้อหา

คำสำคัญ: สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน, สุขภาวะทางกาย, แอนิเมชันสองมิติ

Abstract

The purpose of this research was to develop and examine the use of 26 animated stickers designed to promote physical well-being. A group of experts evaluated the quality of the animated stickers and found that their content was accurate and appropriate. The characters were described as cute, bright, and attention-grabbing, with a visually pleasant background. The text was easy to read and suitable for dissemination through social media platforms. In examining the use of the animated stickers, the satisfaction and perceived benefits of a sample of 551 participants were evaluated. The findings indicated a high level of overall satisfaction. The stickers were considered accurate in conveying meaning, unique, and memorable, with an appropriate design. Their visual appeal contributed to more effective communication of physical well-being. Participants also reported that the stickers could be

used in daily life and provided substantial practical benefits. Furthermore, gender differences were associated with significantly different levels of satisfaction regarding the design features of the animated stickers, the accuracy and appropriateness of meaning conveyed, and opinions on the effectiveness of using the animated stickers to communicate physical well-being with conversational partners, at the .05 level. Differences in occupation were also associated with significantly different levels of satisfaction with the visual appeal of the stickers at the .05 level. However, the use of the stickers across different platforms did not result in statistically significant differences in the satisfaction and perceived benefits of the animated stickers at the .05 level. Across all content dimensions, differences in content and frequency of use resulted in statistically significant differences in satisfaction and perceived benefits of the animated stickers at the .05 level.

Keywords: Animated Stickers, Physical Well-Being, 2D Animation

บทนำ

การมีสุขภาพ (health) หรือสุขภาวะที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) มีการนิยามความหมายของสุขภาพหรือสุขภาวะ หมายความว่ารวมไปถึงภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิตใจ และทางสังคม ส่งผลต่อแนวคิดในการปฏิรูประบบสุขภาพของไทย มีการขยายกรอบการทำงานของกระทรวงสาธารณสุขจากการดูแลสุขภาพมาเป็น การดูแลสุขภาพของประชาชนชาวไทย ร่วมกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผ่านการแนะนำแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อให้มีสุขภาวะที่ดี (สุภาพร คชรัตน์, 2560)

ในการสื่อสารในเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตระหนักถึงการสร้างและรักษาสุขภาพผ่านสื่อต่างๆมากมายโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (มลินี สมภพเจริญ, 2565) จากผลการสำรวจและรวบรวมข้อมูลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประจำปี 2566 ในไตรมาส 1 พบว่า

ครัวเรือนของไทยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 21 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อและใช้อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 84.07 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 25 นาที โดยเฉพาะกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ โดยมีกิจกรรม 3 อันดับแรก คือใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 92.46 สนทนา แชท ร้อยละ 91.59 และรับชม VDO Content ร้อยละ 72.98 (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ในกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร โดยใช้โปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือแชทนั้น ผู้ส่งสารจะนิยมใช้สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน (animated sticker) ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านตัวละครหรือตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา ให้มีการเคลื่อนไหว ในการสื่อสารเนื้อหาที่ต้องการไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ในการพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย และศึกษา ผลการใช้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาเนื้อหาของสื่อแอนิเมชันในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย
2. เพื่อศึกษาผลการใช้สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

ทางกาย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน

สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านตัวละครหรือตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา ให้มีการเคลื่อนไหว เป็นที่นิยมอย่างมากในโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมไลน์ (Line) หรือโปรแกรมแมสเซนเจอร์ (Messenger) ซึ่งแต่ละโปรแกรมจะมีสติ๊กเกอร์แอนิเมชันให้ผู้ใช้ได้เลือกซื้อหรือเลือกใช้ตามความต้องการ

โดยข้อกำหนดของการสร้างสติ๊กเกอร์แอนิเมชันของแต่ละโปรแกรม สนทนาจะแตกต่างกัน เช่น ในโปรแกรมสนทนาไลน์ จะมีข้อกำหนดในการสร้างสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อใช้ในการจำหน่ายนอกเหนือจากสติ๊กเกอร์ที่ทางโปรแกรมไลน์สร้างขึ้นมาเป็นทางการ ซึ่งสติ๊กเกอร์แอนิเมชันในไลน์จะเป็นในรูปแบบไฟล์ APNG เท่านั้น ที่สามารถนำไปจำหน่ายผ่านโปรแกรมไลน์ ซึ่งจะแบ่งประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน สติ๊กเกอร์แอนิเมชันแบบมีเสียง (animated and sound stickers) และ สติ๊กเกอร์แอนิเมชันป๊อปอัพ (pop up animated stickers) (มนัสสินี ลำสันเทียะ, 2562)

ส่วนในโปรแกรมสนทนาแอสเซนเจอร์นั้น สติ๊กเกอร์แอนิเมชันที่มีในโปรแกรมจะเป็นรูปแบบไฟล์ GIF ซึ่งไฟล์รูปแบบ GIF (graphic interchange format) มีลักษณะเป็นไฟล์ภาพขนาดเล็ก แสดงสีได้เพียง 256 สี ไฟล์รูปแบบนี้เหมาะสำหรับงานการ์ตูน ภาพลายเส้นและงานที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ เนื่องจากดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว นิยมใช้ในการออกแบบปุ่มกด เมนู แบนเนอร์โฆษณา รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ (จรรยาศ อรัญะนาค, 2560)

สื่อแอนิเมชัน เป็นสื่อที่นำเสนอภาพนิ่งให้มีการเคลื่อนไหว พัฒนามากขึ้นหลังจากมีการคิดค้นกล้องถ่ายภาพยนตร์และเครื่องฉายภาพ เมื่อคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาขีดความสามารถมากขึ้น ก็มีการนำคอมพิวเตอร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างงานแอนิเมชันมากขึ้น และในปัจจุบันนี้ มีการสร้างผลงานแอนิเมชันในรูปแบบทั้งสองมิติและสามมิติกันอย่างมากมาย (ศิระศักดิ์ ธีระสินางค์กุล, 2554)

พื้นฐานของงานแอนิเมชันคือ การเล่าเรื่องด้วยกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ โดยอาจจะเป็นกราฟิกที่สร้างขึ้นมาหรือการถ่ายภาพยนตร์มาผสมกันก็ได้ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สตอรี่บอร์ด (storyboard) ซึ่งเป็นการเขียนกรอบของเรื่องราวที่สมบูรณ์ ในแต่ละกรอบจะมีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แสดงออกมา เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยมีการเรียงลำดับของการปรากฏของแต่ละภาพเพื่อเล่าเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ (ปาพจน์ หนูนงกัฏ, 2553) แอนิเมชันมีการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบในหน้าจอที่มีความหลากหลาย เช่น การเคลื่อนไหวของวัตถุ การเปลี่ยนแปลงรูปทรง การเปลี่ยนแปลงขนาด ความโปร่งใส การเปลี่ยนสี การเปลี่ยนแปลงตัวอักษร ซึ่งลำดับของการเคลื่อนไหวถูกพัฒนาผ่านทางสตอรี่บอร์ด เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและการเคลื่อนไหวของแอนิเมชัน การจัดเลย์เอาต์ของสตอรี่บอร์ด มีความคล้ายกับ

การจัดหน้าการ์ตูนเป็นช่อง เป็นภาพร่างที่แสดงออกมาเป็นลำดับเพื่อให้เห็นการดำเนินเรื่อง บอกถึงมุกตลก เพลงประกอบ การเคลื่อนไหว เทคนิคพิเศษ ช่วงเวลาและการเปลี่ยนระหว่างฉาก (Lupton & Phillips, 2017) การใช้งานตัวอักษรปกติแล้วจะไม่อยู่ในรูปที่เคลื่อนไหวได้ แต่การทำให้ตัวอักษรมีการเคลื่อนไหวจะสื่อความหมายและสร้างความสนใจ อาจจะเป็นการเคลื่อนไหวแบบเลื่อนเข้า เลื่อนออกหรือปรากฏมาที่ละตัวอักษรหรือเปลี่ยนแปลงความโปร่งใสของตัวอักษรเพื่อให้ตัวอักษรจางหายไป ซึ่งรูปแบบการเคลื่อนไหวของตัวอักษรในอดีตจะใช้ในลักษณะ GIF แอนิเมชัน มีลักษณะเป็นชุดภาพนิ่งที่ต่อกันตามลำดับและเล่นวนซ้ำ ซึ่งเหมาะที่จะใช้สำหรับเว็บไซต์ เนื่องจากไม่ต้องใช้ตัวเล่นแอนิเมชันหรือโปรแกรมอื่นเสริม (Lupton, 2017)

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน จะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ขั้นตอนการผลิต (production) และขั้นตอนหลังการผลิต (post-production) ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (จักรพันธ์ เรื่องรูปภาพขจร และ จิราพร รุจิวัฒนากร, 2568; วิสิฐ จันมา, 2558; ศิริศักดิ์ ธีระสินางค์กุล, 2554) ขั้นตอนก่อนการผลิต จะเริ่มจากการเริ่มต้นแนวคิด แรงบันดาลใจ จากการค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อกำหนดแนวความคิดและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน นำเนื้อหาามาทำเป็นบทให้มีการลำดับเรื่องราว เข้าใจได้ง่าย หลังจากนั้นทำการออกแบบตัวละครและองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นฉากหลัง รูปแบบและลักษณะตัวอักษร การใช้โทนสีและกราฟิกอื่นๆ แล้วทำการแปลงบทเป็นสตอรี่บอร์ด ซึ่งสตอรี่บอร์ดนั้นจะต้องมีการกำหนดขนาดของภาพ มุมมองของภาพ องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในภาพ การกำหนดการเคลื่อนไหว การกำหนดเวลาในแต่ละช่วง (animatic) ในแต่ละฉาก การกำหนดเสียงที่ใช้ประกอบสื่อแอนิเมชัน (sound effect) ขั้นตอนการผลิต เริ่มจากการวาดหรือสร้างสรรค์ตัวละคร ฉากและองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ตามที่ผู้สร้างแอนิเมชันถนัด นำมาทำการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในสตอรี่บอร์ด ทำการประมวลผลการเคลื่อนไหว (rendering) และการใส่เสียงประกอบ ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นขั้นตอนการทำให้แอนิเมชันมีความสมบูรณ์อาจจะมีการปรับค่าสีและแสงในภาพรวมให้มีความกลมกลืนกันทั้งสื่อแอนิเมชัน การใส่ตัวอักษรหรือกราฟิกในตอนต้นและตอนท้าย และ

จัดการให้ความยาวในการนำเสนอของสื่อแอนิเมชันอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด
ทำการบันทึกไฟล์ชิ้นงานให้มีคุณภาพของภาพและเสียงที่เหมาะสมที่จะนำไป
ใช้ในแต่ละสื่อ

สุขภาวะทางกายและการสื่อสารด้านสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก ให้คำนิยามของคำว่าสุขภาพหรือสุขภาวะ
คือ ภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิตและทางสังคม (World Health
Organization, 2025) ซึ่งสุขภาวะทางกาย หมายถึง ความมีกำลังของระบบ
อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ร่างกายมีความทนทาน ยืดหยุ่น สมส่วน มีภาวะ
โภชนาการและน้ำหนักตัวที่เหมาะสม การไม่ใช้สิ่งเสพติดต่าง ๆ การพักผ่อน
นอนหลับอย่างเพียงพอ (ภิรมย์ กมลรัตนกุล และ วิโรจน์ เจริญจรัสรังสี, 2549)
ซึ่งหมายรวมถึง การมีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงหรือหากมีโรคประจำตัว
ก็สามารถควบคุมการกำเริบของโรคและสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข
(จันทิมา ฤกษ์เลื่อนฤทธิ และคณะ, 2564) ทั้งนี้จะต้องมีการส่งเสริมจาก
ทุกภาคส่วนให้ประชาชนมีกิจกรรมทางกายหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
เพื่อให้มีสุขภาพดีทั้งกายและใจ (ดร.ณวรรณ สุขสม, 2561)

ใน พ.ศ. 2553 มีการประชุม International Congress on Physical
Activity and Public Health เป็นการประชุมประจำปีครั้งที่ 3 ของเครือข่าย
Global Advocacy for Physical Activity (GAPA) ที่เมืองโตรอนโต
ประเทศแคนาดา เนื้อหาในการประชุมแสดงถึงเปลี่ยนแปลงจากมิติการรักษา
ทางการแพทย์เมื่อเจ็บป่วย เป็นมิติการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ มีการออก
กฎบัตรโตรอนโตเพื่อกิจกรรมทางกาย (ThaiHealth, 2010) ซึ่งมีเนื้อหา
ให้องค์กรต่างๆ มีการปฏิบัติและเป็นเครื่องมือชี้แนะในการสร้างสุขภาวะ
สำหรับประชาชนทุกคน ให้ความสำคัญของการมีกิจกรรมทางกายที่เพียงพอ
จะนำไปสู่การเติบโตอย่างมีสุขภาวะและพัฒนาการทางสังคมที่ดี ช่วยลดความ
เสี่ยงจากโรคเรื้อรังและช่วยพัฒนาสุขภาพจิตของผู้ใหญ่ โดยมีกรอบการลงมือ
ปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม 4 ด้านคือ การนำนโยบายและแผนปฏิบัติระดับชาติ
ไปสู่การปฏิบัติ การนำเสนอกรอบนโยบายที่สนับสนุนกิจกรรมทางกาย การปรับ
เปลี่ยนบริการและการสนับสนุนเพื่อยกระดับความสำคัญของกิจกรรม
ทางกายและการพัฒนาความร่วมมือเพื่อลงมือปฏิบัติร่วมกัน (วิลาสิณี
อคุลยานนท์, 2553)

การสื่อสารสุขภาพ จะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาให้กับคนทั่วไป ให้รับรู้เรื่องราวที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ รวมไปถึงให้ตระหนักในประเด็นสุขภาพและการพัฒนาสุขภาพ การสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อใหม่ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา บันทึกเนื้อหาและแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถส่งข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว แต่ก็มีข้อเสียในเรื่องการเชื่อมต่อเครือข่ายก่อนจึงจะใช้งานได้ และการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเนื้อหาที่ได้รับ ปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพด้วยสื่อหลากหลายรูปแบบ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถแจ้งข่าว การนำเสนอเนื้อหาและการแชร์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำเสนอต้องมีการสร้างสรรค์จะต้องสั้น กระชับ สร้างการจดจำได้ง่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ภาพที่ใช้ต้องมีความชัดเจนและควรเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ (มลินี สมภพเจริญ, 2565)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลัก ในทฤษฎีนี้ผู้รับสารจะเป็นบุคคลที่เลือกใช้และรับสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการใช้ประโยชน์และแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อได้นั้นผู้รับสารจะต้องมีทักษะและความสามารถในการใช้สื่อนั้น ในการทำความเข้าใจและตีความเนื้อหาสารที่แสดงออกมาในสื่อ ซึ่งการตีความของผู้รับสารแต่ละคนอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเลยก็เป็นได้ ขึ้นอยู่กับทักษะการตีความและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร โดยทั่วไปผู้รับสารจะใช้ประโยชน์จากสื่อที่เลือกใช้ 3 ด้านหลัก คือ ใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือหนีจากโลกความเป็นจริง ใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างและใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือตัวตน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2550)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ บุคคลที่เข้ามาในเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ มีลักษณะเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (infinite population)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย จะแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน จะเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากบุคลากรของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 3 คน ประกอบไปด้วย บุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย จำนวน 1 คน และ บุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อ จำนวน 2 คน โดยใช้แบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชัน และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ความพึงพอใจและการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าประชากรโดยใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) ในครั้งนี้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) ไม่น้อยกว่าจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพทางกาย
2. แบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชันและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชันในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบและด้านเทคนิคการนำเสนอสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน
3. แบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพทางกาย

โดยแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ ได้ทำการตรวจสอบถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเนื้อหา จำนวน 2 คน และ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 1 คน ประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามในแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

โดยในการประเมินความคิดเห็นจากแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน และแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายนั้น ใช้วิธีวัดแบบลิเคิร์ต (Likert)

มีการกำหนดช่วงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และมีการแปลความคะแนนความคิดเห็นตามที่ บุญชม ศรีสะอาด (2556) ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลความว่า น้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพะทางกาย

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพะทางกาย และกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน

1.2 ดำเนินการผลิตสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพะทางกาย มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนก่อนการผลิต เป็นขั้นตอนการเตรียมการในการผลิตสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน เริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กำหนดขอบเขตของเนื้อหาการส่งเสริมสุขภาพะทางกาย การเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อจัดทำเป็นข้อความในสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน การออกแบบตัวละครและฉาก นำเนื้อหามาจัดทำเป็นสตอรี่บอร์ด และการกำหนดการเคลื่อนไหวในแต่ละสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน

ขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นตอนการผลิตสติ๊กเกอร์แอนิเมชันตามสตอรี่บอร์ด โดยใช้การวาดภาพและลงสีตัวละคร ฉาก ตัวอักษร และกราฟิกต่างๆ ด้วยโปรแกรมวาดภาพในแท็บเล็ตพีซี การทำการเคลื่อนไหวตามสตอรี่บอร์ด ประมวลผลการเคลื่อนไหว ตรงช่วงเวลาที่กำหนดไว้ให้ถูกต้อง โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน

ขั้นตอนหลังการผลิต ตรวจสอบชิ้นงานสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน ให้เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ จากนั้นทำการแปลงไฟล์ในรูปแบบไฟล์ GIF ที่ความละเอียด 320x270 พิกเซล เพื่อนำเสนอผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์

1.3 สร้างแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชันและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทาง

ด้านเนื้อหา จำนวน 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 1 คน ประเมินค่าความสอดคล้องของแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์พบว่า มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเท่ากับ 0.909 ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เท่ากับ 1.00

1.4 นำสติ๊กเกอร์แอนิเมชันไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมิน โดยใช้แบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ จะเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากบุคลากรของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 3 คน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพทางกายจำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสื่อ จำนวน 2 คน

1.5 นำผลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลจากการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปเป็นผลการประเมิน แล้วนำผลการประเมิน ที่ได้มาปรับปรุงสติ๊กเกอร์แอนิเมชันก่อนนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพทางกาย

2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตและสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ของสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพทางกาย ทำการตรวจสอบ ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเนื้อหา จำนวน 2 คนและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 1 คน ประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ พบว่า มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม เท่ากับ 1.00 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มอื่นที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความถูกต้องสมบูรณ์และความเชื่อถือได้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .928

2.2 ผู้วิจัยนำสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพทางกายไปเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ พร้อมกับเชิญชวนการทำแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมสุขภาพทางกาย

กลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่เข้ามาในเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ มีลักษณะเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในกรณี ไม่ทราบค่าประชากรโดยใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) ในการนี้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในการตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ในช่วงเดือนมิถุนายน 2567 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2567 พบว่ามีผู้เข้ามามีส่วนร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 551 คน

2.3 นำผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้สถิติเชิงอ้างอิง

ผลการศึกษา

การพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย มีการจัดทำขึ้น จำนวน 26 ชิ้นงาน แต่ละชิ้นงานมีขนาด 320x270 พิกเซล ความยาวของสติ๊กเกอร์แอนิเมชันแต่ละชิ้นงาน มีความยาวที่นำเสนอประมาณ 2-3 วินาที ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย ซึ่งเนื้อหาโดยครอบคลุมทั้งเรื่อง การรับประทานอาหาร การพักผ่อนนอนหลับ การออกกำลังกาย การหลีกเลี่ยงสารเสพติด การตรวจสุขภาพและดูแลสุขภาพอนามัยส่วนบุคคล และการรักษาสุขภาพจิต ลดความเครียด ดังต่อไปนี้ "กินผักและผลไม้ให้มากขึ้นนะครับ" "งดเล่นมือถือก่อนนอน 1-2 ชั่วโมงนะครับ" "ฉีควัคซีนตามช่วงเวลานะครับ" "ชื่นชมสิ่งเล็กๆน้อยๆที่อยู่ใกล้ตัวนะครับ" "ดื่มหมกก่อนนอน 1 ชั่วโมงจะหลับง่ายขึ้นครับ" "อากาศร้อนดื่มน้ำให้เพียงพอครับ" "ดูไปกินไปแต่พอดีนะครับ" "อากาศดีเดินเล่นกันนะครับ" "อย่าลืมตรวจสุขภาพประจำปีนะครับ" "แดดแรงทาครีมกันแดดป้องกันรังสี UV นะครับ" "ทำงานบ้านช่วยให้ร่างกายได้เคลื่อนไหวครับ" "นอนหลับสนิท 7-8 ชั่วโมงนะครับ" "ฝึกสมาธิลดความเครียดได้ครับ" "พักสายตาจากคอมพิวเตอร์ทุกครั้ง ชั่วโมงนะครับ" "ฟังเพลงทำให้ออกกำลังกายสนุกขึ้นครับ" "ยกเวทเพิ่มมวลกล้ามเนื้อนะครับ" "ยืดเส้นยืดสายขยับตัวบ้างนะครับ" "ลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นะครับ" "ลดละเลิกบุหรี่เพื่อสุขภาพนะครับ" "ลดอาหารหวานมันเค็มนะครับ" "ล้างมือบ่อย ๆ ป้องกันเชื้อโรคได้ครับ" "เล่นเกมส์กับครอบครัวนะครับ" "หายใจเข้าออกลึก ๆ แล้วลุยงานต่อครับ" "ออกกำลังกายเป็นประจำวันละ 30 นาทีขึ้นไปนะครับ" "อ่านหนังสือที่ชอบช่วยให้ผ่อนคลายครับ" และ "อย่าลืมกินข้าวเช้านะครับ"



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างแสดงสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกาย



ภาพที่ 2 QR Code เพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกาย

ผลการประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า

1. เนื้อหาของสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้มีเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสม ควรเพิ่มเติมประโยชน์ในการปฏิบัติตนในบางหัวข้อจะทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น สติ๊กเกอร์แอนิเมชันมีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. การออกแบบมีความเหมาะสม ตัวละครมีบุคลิกที่น่ารัก สดใส ดึงดูดความสนใจ มีฉากหลังที่สวยงาม ข้อความอ่านได้ง่าย มีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่การใช้ตัวละครในสติ๊กเกอร์ที่เป็นช้างเอราวัณ อาจจะกระทบกับความเชื่อของบุคคลบางกลุ่มได้
3. ด้านเทคนิคการนำเสนอมีการนำเสนอที่ดี น่าสนใจ ทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. ควรพิจารณาเรื่องตัวละครที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ควรพิจารณาด้านความเหมาะสมที่ไม่ไปกระทบความเชื่อของแต่ละ

กลุ่มบุคคล เพิ่มเนื้อหาความรู้สั้น ๆ ในสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน อาจจะไม่เสี่ยง ประกอบตามความเหมาะสม อาจจะไม่เพิ่มกราฟิกสำหรับการห้ามปฏิบัติตน ในบางเรื่องให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ลด ละ เลิกบุหรี่

ข้อมูลที่ได้จากการแบบประเมินคุณภาพสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความของคะแนนจากการประเมินด้านเนื้อหาสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน

หัวข้อความคิดเห็น	N	Mean	S.D.	การแปลความ
1. ความถูกต้องของเนื้อหาในสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	3	4.33	.577	เหมาะสมมาก
2. ความชัดเจนของเนื้อหาในสติ๊กเกอร์แอนิเมชันที่สามารถเข้าใจได้	3	4.67	.577	เหมาะสมมากที่สุด
3. ความเป็นประโยชน์ของเนื้อหาในสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	3	4.67	.577	เหมาะสมมากที่สุด
4. ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะนำไปใช้ในโปรแกรมสนทนาออนไลน์ เช่น ไลน์หรือแอมสเซนเจอร์	3	4.00	1.000	เหมาะสมมาก
5. ความน่าสนใจที่จะนำสติ๊กเกอร์แอนิเมชันไปใช้ในโปรแกรมสนทนาออนไลน์	3	4.33	1.155	เหมาะสมมาก
รวม	3	4.40	.777	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายนี้ มีความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 ซึ่งเนื้อหาที่มีความชัดเจนของเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ เนื้อหามีประโยชน์ มีความถูกต้องของเนื้อหาและมีความน่าสนใจที่จะนำไปใช้ในโปรแกรมสนทนาออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความของคะแนนจากการประเมินด้านการออกแบบสติกเกอร์แอนิเมชัน

หัวข้อความคิดเห็น	N	Mean	S.D.	การแปลความ
1. ความเหมาะสมของตัวละครในสติกเกอร์แอนิเมชัน	3	3.67	1.528	เหมาะสมมาก
2. ความเหมาะสมของฉากและพื้นหลังในสติกเกอร์แอนิเมชัน	3	4.33	.577	เหมาะสมมาก
3. ความเหมาะสมของการใช้สีในสติกเกอร์แอนิเมชัน	3	4.33	.577	เหมาะสมมาก
4. ความเหมาะสมในการใช้กราฟิกในสติกเกอร์แอนิเมชัน	3	4.67	.577	เหมาะสมมากที่สุด
5. ความเหมาะสมของตัวอักษรในสติกเกอร์แอนิเมชัน	3	4.33	.577	เหมาะสมมาก
รวม	3	4.26	.767	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การออกแบบสติกเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายนี้ มีความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 ซึ่งการออกแบบมีความเหมาะสมของการใช้กราฟิก มีความเหมาะสมของฉากและพื้นหลังมีความเหมาะสมในการใช้สีและความเหมาะสมของตัวอักษร

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของคะแนนจากการประเมินด้านเทคนิคการนำเสนอสติกเกอร์แอนิเมชัน

หัวข้อความคิดเห็น	N	Mean	S.D.	การแปลความ
1. ความเหมาะสมของการเคลื่อนไหวในสติกเกอร์แอนิเมชัน	3	4.67	.577	เหมาะสมมากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านคุณภาพและความคมชัดของภาพในสติกเกอร์แอนิเมชัน	3	4.67	.577	เหมาะสมมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	N	Mean	S.D.	การแปลความ
3. ความเหมาะสมของขนาดชิ้นงาน สติกเกอร์แอนิเมชันเมื่อนำเสนอผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ เช่น ไลน์ หรือ แอสเซนเจอร์	3	4.33	.577	เหมาะสมมาก
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ สติกเกอร์แอนิเมชัน	3	4.33	.577	เหมาะสมมาก
รวม	3	4.50	.577	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เทคนิคการนำเสนอ สติกเกอร์แอนิเมชัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายนี้ มีความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 ซึ่งเทคนิคการนำเสนอมีความเหมาะสมของการเคลื่อนไหวใน สติกเกอร์แอนิเมชัน มีความเหมาะสมด้านคุณภาพและความคมชัดของภาพใน สติกเกอร์แอนิเมชัน มีความเหมาะสมของขนาดชิ้นงาน สติกเกอร์แอนิเมชันเมื่อนำเสนอผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ เช่น ไลน์หรือแอสเซนเจอร์ และมีความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอ สติกเกอร์แอนิเมชัน

ตารางที่ 4 แสดงผลจำนวน และค่าร้อยละจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	N	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	368	66.8
2. หญิง	183	33.2
สถานภาพ/การทำงาน		
1. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	9	1.6
2. อาจารย์มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	19	3.4
3. ผู้ฝึกสอนกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	5	0.9
4. บุคลากร/เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	20	3.6

รายการ	N	ร้อยละ
5. นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	459	83.3
6. ศิษย์เก่า	2	0.4
7. ประชาชนทั่วไป	37	6.7
แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้สติกเกอร์แอนิเมชันเป็นหลัก		
1. ไลน์	327	59.3
2. แมสเซนเจอร์	125	22.7
3. เฟซบุ๊ก	96	17.4
4. อื่น ๆ	3	0.5
ความถี่ในการใช้สติกเกอร์แอนิเมชันในแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์		
1. ไม่เคย	65	11.8
2. นาน ๆ ครั้ง	267	48.5
3. บ่อย	168	30.5
4. บ่อยมาก	51	9.3

จากตารางที่ 4 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สติกเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน มิถุนายน 2567 จนถึงเดือน กรกฎาคม 2567 จำนวนทั้งสิ้น 551 คน จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ รองลงมาคือ ประชาชนทั่วไป บุคลากร เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ อาจารย์มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้ฝึกสอนกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในด้านแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้สติกเกอร์แอนิเมชันนั้น ส่วนใหญ่จะใช้ไลน์ รองลงมาคือ แมสเซนเจอร์ เฟซบุ๊ก ส่วนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้แก่ อินสตาแกรม ทั้งนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้สติกเกอร์แอนิเมชันในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในระดับนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ บ่อย ไม่เคยใช้และใช้บ่อยมาก

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของคะแนนจากความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์สติกเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางกาย

ประเด็นเนื้อหา	N	Mean	S.D.	การแปลความ
1. ความน่าสนใจของสติกเกอร์แอนิเมชัน	551	3.90	.987	มาก
2. การออกแบบสติกเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหาสุขภาวะทางกาย	551	3.95	.968	มาก
3. ความมีเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ของสติกเกอร์แอนิเมชัน	551	4.03	.913	มาก
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่สติกเกอร์แอนิเมชันนี้ สื่อความหมายในเรื่องสุขภาวะทางกาย	551	4.05	.943	มาก
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสติกเกอร์แอนิเมชันชุดนี้	551	4.04	.919	มาก
6. สติกเกอร์แอนิเมชันนี้ช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาวะทางกายกับคู่สนทนา มีประสิทธิภาพมากขึ้น	551	4.05	.898	มาก
7. สติกเกอร์แอนิเมชันนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	551	4.02	.951	มาก
8. ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสติกเกอร์แอนิเมชันนี้ในระดับใด	551	4.00	.944	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสติกเกอร์แอนิเมชันชุดนี้ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นความถูกต้องเหมาะสม ความเหมาะสมในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสุขภาวะทางกายของเนื้อหา ความมีเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ของสติกเกอร์แอนิเมชัน การออกแบบสติกเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหาสุขภาวะทางกาย ความน่าสนใจของสติกเกอร์แอนิเมชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.03, 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า สติกเกอร์แอนิเมชันนี้ มีเหมาะสม

ในการช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาวะทางกายกับคู่สนทนา มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และได้รับประโยชน์จากสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหาในการพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางกาย

ตัวแปร	N	Kolmogorov-Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
1. ความน่าสนใจของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	551	.215	551	.000*
2. การออกแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหาสุขภาวะทางกาย	551	.206	551	.000*
3. ความมีเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	551	.230	551	.000*
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ สื่อความหมายในเรื่องสุขภาวะทางกาย	551	.240	551	.000*
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสติ๊กเกอร์แอนิเมชันชุดนี้	551	.229	551	.000*
6. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ ช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาวะทางกายกับคู่สนทนามีประสิทธิภาพมากขึ้น	551	.234	551	.000*
7. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	551	.223	551	.000*
8. ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ในระดับใด	551	.217	551	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งปกติหรือไม่นั้น พบว่า ในแต่ละประเด็นเนื้อหา มีลักษณะการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติจึงต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ nonparametric statistics) เพื่อให้ได้ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมีความตรงภายใน (internal validity) และเชื่อถือได้ (credibility)

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหา กับเพศ

ประเด็นเนื้อหา	Mann-Whitney Test	Assym.Sig.
1. ความน่าสนใจของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	.966	.334
2. การออกแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหา สุขภาวะทางกาย	-2.218	.027*
3. ความมีเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	-1.611	.107
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ สื่อความหมายในเรื่องสุขภาวะทางกาย	-2.022	.043*
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสติ๊กเกอร์แอนิเมชันชุดนี้	-1.376	.169
6. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ ช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาวะทางกายกับคู่สนทนา มีประสิทธิภาพมากขึ้น	-2.385	.017*
7. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	-1.936	.053
8. ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ในระดับใด	-1.066	.286

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหาสุขภาพร่างกาย ความถูกต้องเหมาะสมในการสื่อความหมายในเรื่องสุขภาพร่างกายและความเห็นเกี่ยวกับการใช้สติ๊กเกอร์แอนิเมชันช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาพร่างกายกับคู่สนทนามีประสิทธิภาพมากขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหา กับสถานภาพ/การทำงาน

ประเด็นเนื้อหา	Mann-Whitney Test	Assym.Sig.
1. ความน่าสนใจของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	16.257	.012*
2. การออกแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหาสุขภาพร่างกาย	10.582	.102
3. ความมีเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	4.483	.612
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้สื่อความหมายในเรื่องสุขภาพร่างกาย	.973	.808
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสติ๊กเกอร์แอนิเมชันชุดนี้	2.993	.393
6. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ ช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาพร่างกายกับคู่สนทนา มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.634	.452
7. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	2.426	.489
8. ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ในระดับใด	3.332	.343

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพ/การทำงานที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นความน่าสนใจของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็น
 เนื้อหาเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งาน

ประเด็นเนื้อหา	Mann-Whitney Test	Assym.Sig.
1. ความน่าสนใจของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน	39.622	.000*
2. การออกแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหา สภาวะทางกาย	37.383	.000*
3. ความมีเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ของสติ๊กเกอร์ แอนิเมชัน	48.967	.000*
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ สื่อความหมายในเรื่องสภาวะทางกาย	40.819	.000*
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสติ๊กเกอร์แอนิเมชันชุดนี้	37.539	.000*
6. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ ช่วยให้การสื่อสารด้านสภาวะ ทางกายกับคู่สนทนา มีประสิทธิภาพมากขึ้น	41.465	.000*
7. สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน ชีวิตประจำวันได้	37.545	.000*
8. ท่านคิดว่าท่านได้รับประโยชน์จากสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน นี้ในระดับใด	43.632	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า ความถี่ในการใช้งานที่ต่างกัน มีผลความ
 พึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัย
 สำคัญที่ .05 ในทุกประเด็นเนื้อหา

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการประเมินสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสภาวะ
 ทางกายของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ สามารถ
 นำไปใช้และเผยแพร่ได้ ในการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสติ๊กเกอร์
 แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสภาวะทางกายนี้ พบว่า ความเหมาะสมมาก โดยม
 ความชัดเจนของเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้และเนื้อหามีประโยชน์ สอดคล้องกับ

มลินี สมภพเจริญ (2565) ที่กล่าวว่าเนื้อหาข้อมูลในการสื่อสารสุขภาพ จะต้องสั้น กระชับ เข้าใจได้ง่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้ และควรเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ สอดคล้องกับ ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพของโครงการ “คิดดีไอดอล สื่อดีมีไอเดีย” เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อบอกกล่าวให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้วยสื่อที่มีความหลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น สอดคล้องกับ ดำรงค์ นันทมาสุข (2567) ที่พบว่า กลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาข่าววิทยุวันงดสูบบุหรี่โลกของประเทศไทยที่พบมากที่สุดคือ การบอกให้ปฏิบัติ ส่วนกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น จะใช้กลยุทธ์ของการสร้างอารมณ์ร่วมมากกว่าการสร้างความรู้ การสร้างคุณค่ากับคุณประโยชน์และการเปรียบเทียบ สอดคล้องกับ กฤษณัท แสนทวี (2564) ในประเด็นการสื่อสารด้าน สุขภาวะควรสื่อสารในแนวระนาบระหว่างกลุ่ม และควรสื่อสารให้เกิดความสามารถในการดูแล สุขภาวะของตนเองได้ ซึ่งการใช้สติกเกอร์แอนิเมชันจะใช้ในกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มสนทนาออนไลน์ สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ที่ประชาชนส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อและใช้อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 84.07 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 25 นาที โดยเฉพาะกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ โดยมีกิจกรรม 3 อันดับแรก คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 92.46 สนทนา/แชท ร้อยละ 91.59 และรับชม VDO Content ร้อยละ 72.98

ผลการประเมินด้านการออกแบบ มีความเหมาะสมมาก โดยเฉพาะการใช้กราฟิกในสติกเกอร์แอนิเมชัน สอดคล้องกับ Lupton and Phillips (2017) ที่กล่าวว่า ภาพเคลื่อนไหวหรือโมชันกราฟิกหรือแอนิเมชัน มีการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบในหน้าจอที่มีความหลากหลาย เช่น การเคลื่อนไหวของวัตถุ การเปลี่ยนแปลงรูปทรง การเปลี่ยนแปลงขนาด ความโปร่งใส การเปลี่ยนสี การเปลี่ยนแปลงตัวอักษร สอดคล้องกับ ศิริชัย ศิริกายะ และ สมเกียรติ ศรีพีเชร (2560) ที่พบว่า ในสติกเกอร์ไลน์แต่ละชุดนั้น ผู้สร้างจะมีการกำหนดรหัสสีและรหัสภาพแทนหรือกฎเกณฑ์ ในการสร้างลักษณะของตัวละครในสติกเกอร์ไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สอดคล้องกับ Cha et al. (2018) ที่พบว่า การแสดงออกทางใบหน้าหรือ

ร่างกายของสติ๊กเกอร์ที่มีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน จะส่งผลต่อการตีความหมายของผู้รับสารให้มีความผิดพลาดได้ง่าย สอดคล้องกับ กมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย และคณะ (2563) ที่พบว่าสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพแบบองค์รวมทั้ง 4 มิติ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านสังคมและด้านจิตวิญญาณ มีการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ภาพใช้สีหรือรูปภาพเพื่อสื่อไปในทางที่ดีหรือแย่ มีการใช้ลักษณะท่าทางเพื่อแสดงออกทางอารมณ์ สอดคล้องกับ ศิโรช แทนรัตนกุล (2566) ที่กล่าวถึงการใช้สัญลักษณ์หรือภาพที่สามารถสื่อความหมาย เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล และการใช้สัญลักษณ์หรือภาพที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ จะทำให้งานออกแบบมีความน่าสนใจมากขึ้น ส่วนด้านการใช้ตัวอักษร มีความสอดคล้องกับ สิโรตม มณีแสด และสร้อยญา เชื้อทอง (2563) ที่พบว่าการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรค โดยใช้อินโฟกราฟิกนั้น มีการเล่าเรื่องโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้มีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ ในการสร้างความโดดเด่น และใช้ข้อความสั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารทำความเข้าใจและสรุปเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว

ผลการประเมินด้านเทคนิคการนำเสนอ มีความเหมาะสมมาก โดยเฉพาะความเหมาะสมของการเคลื่อนไหวและความเหมาะสมด้านคุณภาพและความคมชัดของภาพ ซึ่งมีการออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหวในสติ๊กเกอร์แอนิเมชันให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ในด้านคุณภาพและความคมชัดของภาพ จะเป็นไปตามการกำหนดขนาดชิ้นงานสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเมื่อนำเสนอผ่านโปรแกรมสนทนา สอดคล้องกับ มนต์สินี ลำสันเทียบ (2562) ที่กล่าวถึงข้อกำหนดของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน จะต้องมีความกว้าง 320x270 พิกเซล ข้อแตกต่างหนึ่งของสติ๊กเกอร์แอนิเมชันที่ใช้กับไลน์ จะต้องเป็นไฟล์รูปแบบ .png (APNG) แต่สติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นไฟล์รูปแบบ .gif ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ แมสเซนเจอร์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องดาวน์โหลดไฟล์สติ๊กเกอร์แอนิเมชันทีละชิ้น ไม่เหมือนกับการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แอนิเมชันจากโปรแกรมไลน์ ที่สามารถดาวน์โหลดมาทั้งชุด ซึ่งทำให้การใช้งานสติ๊กเกอร์แอนิเมชันชุดนี้จะมีความสะดวกน้อยกว่า

เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบสติกเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหาสุขภาวะทางกาย ความถูกต้องเหมาะสมในการสื่อความหมายในเรื่องสุขภาวะทางกายและความเห็นเกี่ยวกับการใช้สติกเกอร์แอนิเมชันช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาวะทางกายกับคู่สนทนามีประสิทธิภาพมากขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 จากข้อมูลในแต่ละประเด็นพบว่า การออกแบบสติกเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหาสุขภาวะทางกาย ผู้ชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 3.89 ในระดับมาก แตกต่างกับผู้หญิงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความถูกต้องเหมาะสมในการสื่อความหมายในเรื่องสุขภาวะทางกาย ผู้ชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.00 ในระดับมาก แตกต่างกับผู้หญิงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก การใช้สติกเกอร์แอนิเมชันช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาวะทางกายกับคู่สนทนา มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 3.99 ในระดับมาก แตกต่างกับผู้หญิงที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของเพศหญิงที่มีต่อประเด็นการออกแบบสติกเกอร์แอนิเมชันเหมาะสมกับเนื้อหาสุขภาวะทางกาย ความถูกต้องเหมาะสมในการสื่อความหมายในเรื่องสุขภาวะทางกาย และความเห็นเกี่ยวกับการใช้สติกเกอร์แอนิเมชันช่วยให้การสื่อสารด้านสุขภาวะทางกายกับคู่สนทนา มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ชายอาจเพราะสติกเกอร์แอนิเมชันนี้มีการออกแบบที่มีลักษณะเป็นที่พึงพอใจของเพศหญิงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับคุณากร จันทรไพศรี (2565) ที่พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความชื่นชอบสติกเกอร์ไลน์ในรูปแบบสไตล์น่ารัก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในประเด็นอื่น ๆ ประกอบด้วยจะพบว่า ทั้งสองเพศก็มีความพึงใจโดยรวมในสติกเกอร์แอนิเมชันนี้ในระดับมาก และมีความเห็นว่าสติกเกอร์แอนิเมชันนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้และได้รับประโยชน์จากสติกเกอร์แอนิเมชันนี้ในระดับมาก

สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในประเด็นความน่าสนใจของสติกเกอร์แอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีแนวโน้มว่า กลุ่มผู้บริหารมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริหารของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีความพึงพอใจเฉลี่ยปานกลางที่ 2.67 และประชาชนทั่วไป มีความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมากที่ 4.16 จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่า สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านความน่าสนใจของสติกเกอร์แอนิเมชันนี้

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้บริหารเห็นว่า สติ๊กเกอร์แอนิเมชันนี้ยังขาดความ น่าสนใจ แม้ว่าความพึงพอใจในการออกแบบและความมีเอกลักษณ์ ความถูกต้อง เหมาะสมกับเนื้อหาอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลางเช่นกัน ดังนั้นการออกแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชันที่ใช้สำหรับกลุ่ม ผู้บริหาร อาจจะต้องมีการศึกษาถึงแนวทางเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นกว่า การออกแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชันสำหรับใช้ทั่วไป ซึ่งในการออกแบบนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำสติ๊กเกอร์แอนิเมชันที่ใช้ช่วงเอราวิน 3 เศียร ซึ่งเป็นช่วงทรง ของพระพลบดี โดยจะปรากฏในตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยการกีฬา แห่งชาติ นำมาเป็นตัวละครหลักของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน สอดคล้องกับ ฉัตรแก้ว มาสุโมโตะ และ รัตตมา รัตนวงศา (2564) ที่ได้มีการออกแบบ สติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยการศึกษาอัตลักษณ์และการออกแบบ ลักษณะ พฤติกรรม ท่าทางที่บ่งบอกถึงองค์กร โดยคำนึงถึงตัวตนของแบรนด์ ในการนี้ทางผู้วิจัย ได้มีการออกแบบช่วงเอราวิน ให้เป็นลักษณะตัวการ์ตูน ที่มีลักษณะน่ารัก และ เป็นมิตรแก่ผู้พบเห็นมากกว่าการแสดงถึงความเข้มแข็งกำยำ และใช้ข้อความที่เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาที่เป็นทางการ จึงส่งผลให้สติ๊กเกอร์แอนิเมชันชุดนี้ อาจจะไม่เหมาะสำหรับการใช้งานของกลุ่มผู้บริหาร และยังสอดคล้อง กับ จักรพันธ์ เรืองนภาพขจร และ จิราพร รุจิวัฒนการ (2568) ที่พบว่า สถานภาพ การทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในประเด็นความน่าสนใจ ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคที่ใช้สำหรับการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47” แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักออกแบบ สติ๊กเกอร์ คือ การพัฒนาแนวคิดและรูปแบบที่แตกต่าง ให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ต้องการความพิเศษเฉพาะตัว มีการถ่ายทอด เรื่องราวหรือเนื้อหาต่าง ๆ ด้วยตัวการ์ตูน มีรูปแบบลายเส้นที่เน้นสีสัน มีขนาด พอเหมาะ มีการแสดงอารมณ์ท่าทางที่หลากหลาย และมีข้อความที่โดนใจ ผู้ใช้งาน ซึ่งอาจจะพัฒนามาจากแนวคิด ความชอบ ประสบการณ์ส่วนตัว

ความถี่ในการใช้งานที่ต่างกัน มีผลความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยมีแนวโน้มว่า กลุ่มที่ไม่เคยใช้งานมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มใช้งานบ่อยและกลุ่มใช้งาน บ่อยมากในทุกประเด็น และกลุ่มใช้งานนาน ๆ ครั้งมีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มใช้งานบ่อยและกลุ่มใช้งานบ่อยมาก ในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญที่

.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ใช้แอนิเมชัน สติกเกอร์บ่อยและบ่อยมาก จะมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สติกเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกายที่มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้งานหรือใช้งานนาน ๆ ครั้ง สอดคล้องกับ Konrad et al. (2020) ที่พบว่าสติกเกอร์ได้รับความนิยมนอกเหนือจากการสื่อสารในเรื่องที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง แสดงออกถึงบุคลิกภาพ สามารถทำให้ผู้อื่นหัวเราะ ทำให้ข้อความสนุกขึ้น จะถูกใช้ส่งให้กับบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากกว่าการส่งอีโมจิ สอดคล้องกับ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล และคณะ (2564) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้สติกเกอร์หรือมีม (memes) ในการสนทนา โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้สติกเกอร์ในการสนทนาส่งไปยังทั้งบุคคลที่มีความสนิทสนมและไม่สนิท แต่มีมจะใช้เฉพาะคนที่สนิทสนมเท่านั้น ดังนั้น สติกเกอร์จะถูกใช้ในการสื่อสารให้กับทุกคนได้ ด้วยลักษณะสติกเกอร์ที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกและสามารถแสดงอารมณ์ที่หลากหลายในรูปแบบการ์ตูนที่มีสีสันสดใส สามารถลดความรุนแรงของข้อความและลดความตึงเครียดจากการใช้ข้อความได้ สอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างและใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือตัวตน

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ ยังมีข้อจำกัดของการวิจัยในเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ซึ่งทำให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านสถานภาพการทำงาน ไม่เท่ากัน เช่น มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น จึงทำให้ผลวิจัยที่ได้อาจจะมีความแม่นยำน้อยลง ส่งผลต่อการสรุปอ้างอิงไปยังประชากรทั่วไป นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างแล้วในงานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดด้านเครื่องมือในการวิจัยในการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ เป็นการสอบถามเชิงทัศนคติในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาสั้น ๆ ในช่วงเดือนมิถุนายน 2567 จนถึง เดือนกรกฎาคม 2567 จึงไม่สามารถวัดผลกระทบในระยะยาว เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพทางกายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ไม่ได้มีสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความเข้าใจในความหมายในแต่ละสติกเกอร์แอนิเมชันและการใช้งานสติกเกอร์แอนิเมชัน

ในแต่ละชิ้นงานว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แต่เป็นการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์แอนิเมชันในภาพรวมทั้ง 26 ชิ้นงาน จึงไม่สามารถบอกได้ว่า สติ๊กเกอร์แอนิเมชันในแต่ละชิ้นงานมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางกายอย่างไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางกาย ซึ่งการพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันนั้น จะมีแนวทางในการออกแบบพัฒนาลักษณะตัวละคร ให้มีรูปแบบ ลายเส้น ที่ดึงดูดใจ มีการใช้สีที่เหมาะสม มีขนาดพอเหมาะ มีการแสดงอารมณ์ท่าทาง ที่หลากหลายและมีข้อความที่น่าสนใจ ซึ่งอาจจะพัฒนามาจากแนวคิด ความชอบ ประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนใกล้เคียงกันหรือเท่ากัน ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในด้านการตีความเนื้อหาและการนำไปใช้ในแต่ละชิ้นงานของสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน และอาจจะวิจัยเพื่อหาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการใช้สติ๊กเกอร์แอนิเมชัน เพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางกายสำหรับกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยใช้งานสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย, ปรัชญา เปี้ยวารุณ, และ จารุวัส หนูทอง. (2563). การศึกษาสื่อสุขภาพที่เผยแพร่โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(1), 144-153.
- กฤษณัท แสนทวี. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะสำหรับเยาวชนในจังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(2), 190-198.

- คุณากร จันทรีไพศรี. (2565). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน* [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรุงยศ อรัณยธนา. (2560). *หลักการออกแบบด้านนิเทศศาสตร์ด้วยคอมพิวเตอร์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ เรื่องรูปภาพจร และ จิราพร รุจิวัฒนากร. (2568). การพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47”. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 13(1), 137-149.
- จันทิมา ฤกษ์เลื่อนฤทธิ์, รัชนก คชไกร, ชลธิดา ลาดี, และ รัชดา จันทราภรณ์. (2564). ความหมายของสุขภาวะและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตวิถีใหม่ตามมุมมองของประชาชนวัยผู้ใหญ่: กรณีศึกษา ในชุมชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *วารสารแพทยนาวิ*, 49(1), 28-42.
- ฉัตรแก้ว มาสุโมโตะ และ รัตตมา รัตนวงศา. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์เกอร์ไลน์บนแอปพลิเคชันไลน์ “ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL”. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 63-73.
- ดำรงค์ นันทมาสุก. (2567). สื่อเพื่อเปลี่ยน: เนื้อหาและกลยุทธ์ของสารเพื่อโน้มน้าวใจในคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกของประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 12(1), 1-22.
- ดรณวรรณ สุขสม. (2561). *การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีปวิท พงศ์ไพบูลย์. (2565). คีตดีไอเดอล การผลิตสื่อสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างนักสื่อสารสุขภาวะภาคใต้. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(2), 172-179.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ปาพจน์ หนูนภักดี. (2553). *Graphic design principle*. ไอทีซี.
- ภริมย์ กมลรัตนกุล และ วิโรจน์ เจียมจรัสรังสี. (2549). แนวคิดใหม่เกี่ยวกับ “สุขภาวะ” และ “การเสริมสร้างสุขภาวะ”. *จุฬาลงกรณ์เวชสาร*, 50(5), 291-300.
- มันส์สินี ลำสันเทียะ. (2562). *ออกแบบและขายผลิตภัณฑ์เกอร์+อิม บน Line*. รีโวว่า.
- มลินี สมภพเจริญ. (2565). *การสื่อสารสุขภาพเพื่อความรู้ด้านสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

- วิลาสินี อดุลยานนท์. (2553, 20 พฤษภาคม). *กฎบัตรโทรอนโตเพื่อกิจกรรมทางกาย: ข้อเสนอระดับโลกเพื่อให้เกิด การปฏิบัติ (The Toronto Charter for physical activity: A global call for action)*. International Society for Physical Activity and Health. https://ispah.org/wp-content/uploads/2019/08/Toronto_Charter_Thai.pdf
- วิสิฐ จันมา. (2558). *ประวัติศาสตร์และพื้นฐานการออกแบบภาพเคลื่อนไหว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2566 (Thailand Digital Outlook 2023)*. https://regional.moc.go.th/th/file/get/file/202312220ef2c316227710395d997246b1cf3007152913.pdf#A5-Infographic_TIME-202242_V11-edit1.pdf
- สิโรตม มณีแอต และ สรัญญา เชื้อทอง. (2563). การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 8(2), 91-119.
- สุภาพร คชรัตน์. (2560). จาก “สุขภาพ” สู่ “สุขภาวะ”: การปฏิรูประบบสุขภาพของวงการสาธารณสุขไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences, and Arts*, 10(2), 2803-2819.
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2562). การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติกเกอร์การ์ตูนเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 156-167.
- ศิระศักดิ์ ธีระสินางค์กุล. (2554). *พื้นฐานก้าวกระโดด เพื่อเป็น Animator มือโปร*. วิตดีกรุ๊ป.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ สมเกียรติ ศรีเพ็ชร. (2560). การใช้รหัสของสติกเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 16(21), 171-183.
- ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, พิทยาภรณ์ แซ่อึ้ง, มิ่งมกล มั่นทรงธรรม, และ อติกานต์ สำราญพันธ์. (2564). สติกเกอร์และมีม: การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์. *วารสารวจนะ*, 9(1), 1-25.
- ศิโรช แทนรัตน์กุล. (2566). กลยุทธ์การสร้างสรรคและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 11(1), 81-106.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, วิลาสินี พิพิธกุล, และ วิภา อุดมฉันท. (2550). วัฒนธรรม ผู้รับสารและสื่อมวลชนศึกษา. ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บ.ก.), *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Cha, Y., Kim, J., Park, S., Yi, M. Y., & Lee, U. (2018). Complex and ambiguous: Understanding sticker misinterpretations in instant messaging. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2*(CSCW), 1-22.

Konrad, A., Herring, S. C., & Choi, D. (2020). Sticker and emoji use in Facebook Messenger: Implications for graphicon change. *Journal of Computer-Mediated Communication, 25*(3), 217-235.

Lupton, E. (2017). *Type on screen ออกแบบและใช้งานตัวอักษรสำหรับสื่อสมัยใหม่*. Infopress.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2017). *Graphic design the new basics Thai edition*. Infopress.

ThaiHealth. (2010, August 16). “กฎบัตรโทรอนโต” เพื่อกิจกรรมทางกาย. <https://www.thaihealth.or.th/?p=222994>

World Health Organization. (2025). *Constitution*. <https://www.who.int/about/governance/constitution>

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดจากยุคสื่อมวลชน สู่ยุคการสื่อสารออนไลน์

The Comparative Characteristics of Opinion Leaders: From Mass Media Era to Online Communication Era

ปภาดา บุญมาเกี๋ยง
Paprada Boonmakeng

สาขานิเทศศาสตร์บูรณาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290
Integrated Communication Program, Faculty of Liberal Arts, Maejo University, Chiang Mai 50290, Thailand

*Corresponding Author E-mail: benz.papada@gmail.com

(Received: August 13, 2025; Revised: November 29, 2025; Accepted: December 2, 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการและบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากยุคสื่อมวลชนดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมถึง KOLs, KOCs, Influencers และ AI Influencers โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการทบทวนวรรณกรรม บทความชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ แม้จะเป็นรากฐานที่สำคัญ แต่ไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากเงื่อนไขทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ โดยเฉพาะการกระจายศูนย์กลางของสื่อ และการเกิดขึ้นของผู้รับสารเชิงรุก ปัจจัยเหล่านี้ได้ทำลายโครงสร้างการสื่อสารแบบบนลงล่าง และเปลี่ยนการไหลของข้อมูลไปสู่ ทฤษฎีการไหลหลายชั้นตอน ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายหลายทิศทางและซับซ้อนยิ่งขึ้น นอกจากนี้บทความยังวิเคราะห์ปัจจัยเร่งสำคัญในยุคดิจิทัล ได้แก่ บทบาทของผู้คัดกรองข้อมูลแบบอัลกอริทึม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้ การเปลี่ยนแปลงของความน่าเชื่อถือจากความสำเร็จและความสัมพันธ์ และผลกระทบของ AI Influencers ที่มีต่อระบบนิเวศของผู้สร้างเนื้อหา ผลการวิเคราะห์สรุปว่า โครงสร้างแบบการสื่อสารสองจังหวะนั้นมีข้อจำกัด และการทำความเข้าใจ ผู้นำทางความคิด ในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยกรอบคิดแบบการไหลหลาย ขั้นตอนที่พิจารณาเงื่อนไขการกระจายศูนย์กลางของสื่อและอำนาจของผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ผู้นำทางความคิด, ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ, การสื่อสาร, ผู้นำทางความคิดปัจจุบัน

Abstract

This article aims to comparatively analyze the development and roles of Opinion Leaders from the traditional mass media era to the digital age, encompassing KOLs (Key Opinion Leaders), KOCs (Key Opinion Consumers), Influencers, and AI Influencers. This study draws on documentary analysis and a comprehensive literature review. It argues that although the Two-Step Flow of Communication theory, is foundational, it is insufficient for explaining contemporary phenomena. This limitation arises from major societal changes and media landscape transformations, particularly media decentralization and the rise of the active audience. These developments have dismantled the traditional top-down communication structure and shifted information flow toward the Multi-Step Flow theory, which reflects a more complex, multi-directional network. The article also examines key accelerators in the digital age, including the role of Algorithmic Gatekeeping and its effect on users' perception, affection (feelings), and behavior; the significant shift in credibility (from

expertise to relationships); and the influence of AI Influencers within the creator ecosystem. The analysis concludes that the Two-Step Flow structure has substantial limitations. A comprehensive understanding of contemporary opinion leadership requires a Multi-Step Flow framework that incorporates media decentralization and audience empowerment as essential variables. Finally, the article proposes directions for future research.

Keywords: Opinion Leader, Two Step Flow Communication theory, Communication, Influencer

บทนำ

การสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและในสังคมของมนุษย์ไม่เคยหยุดนิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงทางเทคนิค และบทบาทของผู้สื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราหรือเรียกได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการดำรงชีวิต และการสื่อสารออนไลน์ถือว่าการสื่อสารที่แตกต่างจากเมื่อก่อนที่เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ทำให้การสื่อสารไม่สามารถโต้ตอบกลับได้ รวมไปถึงการสื่อสารหรือการรับรู้ข้อมูลผ่านผู้นำทางความคิด คือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ มีอิทธิพลอย่างยิ่งในยุคสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และทำให้การสื่อสารการไหลของข้อมูลจากสื่อมวลชนไปสู่สาธารณชนไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง แต่ผ่านการกรองของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาผู้คนจึงสามารถสื่อสารโต้ตอบและสามารถที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจหรือที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากกว่าในอดีตที่ช่องทางการรับสารนั้นมีอย่างจำกัดและไม่สามารถโต้ตอบกลับหรือการเลือกรับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการเป็นไปได้ยาก

การสื่อสารในสังคมมนุษย์ได้เปลี่ยนผ่านจากระบบสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยบทบาทของ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด”

กลายเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งต่อสาร ขั้วเคลื่อนความคิดและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะที่พัฒนาโดย Lazarsfeld et al. (1948) เคยอธิบายบทบาทนี้ได้ชัดเจนในยุคของสื่อเก่า แต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะ บทบาท และพฤติกรรมของผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลรูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เช่น KOLs, KOCs, Influencers และ AI influencers

อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางหรือเพิ่มจำนวนผู้นำทางความคิดเท่านั้น แต่ได้ทำลาย โครงสร้างการสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ปรากฏการณ์นี้เกิดจากสองเงื่อนไขสำคัญคือ 1. การกระจายศูนย์กลางของสื่อ (media decentralization) ที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง และ 2. การเกิดขึ้นของผู้รับสารเชิงรุก (active audience) ที่ไม่ได้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีส่วนร่วมในการผลิต ถกเถียง และส่งต่อสารย้อนกลับไปมา

สภาวะแวดล้อมใหม่นี้ทำให้ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ไม่เพียงพอต่อการอธิบายอีกต่อไป และจำเป็นต้องใช้กรอบคิด "ทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน" ที่มองการสื่อสารเป็นเครือข่ายใยแมงมุมที่ซับซ้อนและหลายทิศทาง ซึ่งเป็นที่อยู่ของผู้นำทางความคิดยุคใหม่หลากหลายรูปแบบ เช่น KOLs, KOCs, Influencers และแม้กระทั่ง AI Influencers

ดังนั้น บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของผู้นำทางความคิด โดยมีข้อถกเถียงหลักว่าทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะนั้นมีข้อจำกัด และต้องใช้กรอบคิดแบบ การไหลหลายขั้นตอนที่พิจารณาเงื่อนไขการกระจายศูนย์กลางของสื่อและบทบาทผู้รับสารเชิงรุกเป็นสำคัญ นอกจากนี้ บทความจะวิเคราะห์กลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนอิทธิพลในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของความน่าเชื่อถือ ผลกระทบของผู้คัดกรองข้อมูลแบบอัลกอริทึมที่มีต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ใช้ การเติบโตของเศรษฐกิจผู้สร้าง และผลกระทบเชิงลึกของ AI Influencers ที่มีต่อกระบวนการสื่อสารในปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (two step flow theory)

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ค้นพบโดย Lazarsfeld et al. (1948) นักสังคมวิทยาที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น บิดา หรือ Founding father วางรากฐานการค้นคว้าทางสื่อมวลชนคนหนึ่ง เดิมที Lazarsfeld และคณะต้องการที่จะศึกษาว่าสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจหรือการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งในสมัยการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในสมัย ค.ศ. 1940 จริงหรือไม่ ในระหว่างการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ค.ศ. 1940 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข่าวสารจำนวนมากไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนโดยตรง แต่ได้รับผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดก่อน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะรับข้อมูลจากสื่อมวลชน นำไปทำการตีความ และถ่ายทอดต่อไปยังเครือข่ายทางสังคมของตนเอง

ในบริบทของยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม ผู้นำทางความคิดมักเป็นบุคคลที่มีสถานะทางสังคมสูงหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้นำชุมชน นักวิชาการ นักข่าว หรือเป็นทีบุคคลที่มีเคารพในสังคม ช่องทางการสื่อสารหลักในยุคดั้งเดิมได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และต่อมาเป็นโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ทำให้ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการคัดกรอง การตีความ และขยายความหมายของข่าวสารก่อนถึงผู้รับสารทั่วไป (Katz & Lazarsfeld, 1955)

การค้นพบนี้ได้เปลี่ยนมุมมองของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจากเดิมที่เชื่อว่า “สื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร” เช่น ทฤษฎีเข็มฉีดยาหรือทฤษฎีกระสุนเงิน มาสู่ความเข้าใจว่ากระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อนและผ่านขั้นตัวกลางที่มีอิทธิพลต่อการตีความสาร (Katz, 1957) ซึ่งต่อมาทฤษฎีนี้ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาในด้านการสื่อสาร การตลาดและการเมือง

สรุปผลการค้นพบข้างต้น สื่อมวลชนแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้ง อิทธิพลส่วนมากมาจากการสื่อสารประเภทตัวต่อตัว ผลนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีของทฤษฎีเข็มฉีดยา ถ้าวิเคราะห์ในเชิงของทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ก็หมายความว่า การกระจายข่าวสาร

นั้นเกิดขึ้นสองจังหวะจากสื่อมวลชนไปถึงผู้นำทางความคิดจังหวะหนึ่ง แล้วจากผู้นำทางความคิดไปถึงประชาชนทั่วไปอีกจังหวะหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่สื่อมวลชนจะไปมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไปได้ เนื่องจากการค้นพบ การสื่อสารสองจังหวะ เกิดขึ้นโดยบังเอิญไม่มีการวางแผนการมาก่อน จึงได้มีการศึกษาวิจัยมากมายในระยะหลังเพื่อทดสอบแนวความคิดและสมมติฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ แทบจะกล่าวได้ว่าในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาการสื่อสารสองจังหวะเป็นเสมือนจุดรวมหรือแกนกลางในทางความคิดของการวิจัยทางสื่อสารมวลชน

แนวคิดทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน (multistep flow)

ทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน เป็นการขยายแนวคิดจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ของ Lazarsfeld et al. (1948) เพื่ออธิบายกระบวนการไหลของข้อมูลและอิทธิพลที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นในสังคม (Katz & Lazarsfeld, 1955) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การไหลของข้อมูลไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรงจาก “สื่อ” ไปยัง “ผู้นำทางความคิด” และไปยัง “มวลชน” แบบนี้เสมอไป แต่เกิดขึ้นเป็นเครือข่ายใยแมงมุมที่มีหลายชั้นและหลายทิศทาง ในโมเดลการไหลหลายขั้นตอน สามารถอธิบายกระบวนการที่ซับซ้อนนี้ได้ ดังนี้

1. ข้อมูลจากสื่อมวลชนอาจถูกรับโดย “ผู้นำทางความคิด” และ “ผู้สนใจข่าวสาร” ไปพร้อม ๆ กัน
2. ผู้นำทางความคิดกลุ่มต่าง ๆ อาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีอิทธิพลต่อกันเอง
3. ผู้สนใจข่าวสาร ที่ไม่ใช่ผู้นำทางความคิดสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสารทั่วไปได้เช่นกัน
4. ผู้รับสารทั่วไปสามารถมีปฏิสัมพันธ์และส่งต่อข้อมูลย้อนกลับ ไปยังผู้นำทางความคิดหรือสื่อมวลชนได้ ดังนั้น กระบวนการจึงไม่มีเพียงสองจังหวะ แต่เป็นพลวัตและหลายทิศทาง

ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในหลายสาขา และนักวิชาการรุ่นต่อมาอย่าง Bennett and Manheim (2006) ได้ประยุกต์แนวคิดนี้เข้ากับบริบทการสื่อสารยุคใหม่ โดยชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลได้ทำลายโครงสร้างการผูกขาดข้อมูลของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม

และที่สำคัญคือ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเลือกแหล่งข้อมูลและผู้นำทางความคิดของตนเองได้อย่างอิสระจากช่องทางที่หลากหลาย

ในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube และ TikTok เครือข่ายนี้จึงมีความหนาแน่นและเชื่อมโยงกันแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน และบทบาทของผู้นำทางความคิดจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มบุคคลเพียงไม่กี่คน แต่มีการกระจายตัวไปในหลายระดับของผู้นำทางความคิด เช่น Nano-Influencers, Micro-Influencers หรือแม้แต่กลุ่มเพื่อนในโซเชียลมีเดีย

การเปลี่ยนผ่านสู่สื่อดิจิทัลนี้ไม่ได้เปลี่ยนแค่จำนวนชั้นของการไหลของสาร แต่ยังเปลี่ยน ผู้คัดเลือกสารจากเดิมที่เป็นบรรณาธิการหรือสื่อมวลชนมาเป็นอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือ Algorithmic Gatekeeping (Napoli, 2015) แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok และ YouTube ทำหน้าที่จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา คัดกรองและแนะนำ โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น ประวัติการดู การกดไลก์ เวลาที่ใช้ เป็นตัวตัดสินว่าเนื้อหาใดจะถูกแสดงหรือซ่อน อัลกอริทึมจึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดทิศทางการไหลของข้อมูลในเครือข่ายหลายชั้นตอน ในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ใช้แต่ละคนอาจได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแม้จะอยู่ในบริบทสังคมเดียวกัน

การก้าวข้าม Two-Step Flow จากการกระจายศูนย์กลางของสื่อ (decentralization) และบทบาทใหม่ของผู้รับสาร

แม้ว่าทฤษฎีการไหลหลายชั้นตอน จะช่วยอธิบายเครือข่ายที่ซับซ้อนได้ดีกว่าทฤษฎีสองจังหวะ แต่การจะอธิบายปรากฏการณ์สื่อในยุคดิจิทัลให้กระจ่างชัดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผ่านเงื่อนไขทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่เป็นตัวเร่งให้โครงสร้างการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ดังที่จากที่ทบทวนวรรณกรรมผู้เขียนจึงได้ตั้งข้อสังเกตไว้ประเด็นสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสองจังหวะซึ่งเดิมมีลักษณะบนลงล่างไม่เพียงพอต่อการอธิบายสังคมปัจจุบัน มีดังนี้

1. การกระจายศูนย์กลางของสื่อ (decentralization of media) ในยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม ทฤษฎีสองจังหวะ ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า

มีสื่อ เช่น สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นแหล่งข้อมูลด้านปฐมภูมิเพียงไม่กี่แหล่ง ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้นำทางความคิด แต่ในยุคดิจิทัล ภูมิทัศน์สื่อได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, YouTube และ Facebook ได้ทำลายการรวมศูนย์กลางของสื่อ ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง ปรากฏการณ์นี้ทำให้เห็นจุดเริ่มต้นของการไหลของข้อมูล ไม่จำเป็นต้องมาจากสื่อมวลชนหรือองค์กรใหญ่อีกต่อไป วิถีใจจากผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่มีสถานะเป็นผู้นำทางความคิดมาก่อน สามารถกลายเป็นกระแสไวรัล และสร้างวาระทางสังคมได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องผ่านขั้นที่หนึ่งอย่างสื่อมวลชนหรือขั้นที่สองอย่างผู้นำทางความคิดตามทฤษฎีดั้งเดิม

2. การเปลี่ยนแปลงบทบาทผู้รับสาร ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะมองผู้รับสารในขั้นสุดท้ายว่าเป็นผู้รับสารทั่วไป ซึ่งค่อนข้างมีลักษณะเชิงรับแต่ในยุคดิจิทัล ผู้รับสารได้เปลี่ยนสถานะเป็นผู้รับสารเชิงรุก หรือผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ บทบาทใหม่นี้ทำให้การสื่อสารไม่ใช่แค่หลายขั้นตอน แต่เป็นหลายทิศทาง ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะไม่สามารถอธิบายไม่ได้

จะเห็นได้ว่ากระแสการไหลแบบผู้รับสารสู่ผู้รับสาร ผู้รับสารส่งต่อข้อมูลและถกเถียงกันเองในช่องทางของตน เช่น ใน Comment หรือการ Duet ใน TikTok โดยไม่จำเป็นต้องผ่าน ผู้นำทางความคิดเสมอไป อิทธิพลมาจากเพื่อนหรือคนในเครือข่าย อาจมีน้ำหนักมากกว่า Influencer และกระแสการไหลแบบผู้รับสารสู่ผู้นำ พบว่า ผู้รับสารเชิงรุกสามารถสร้างกระแส เช่น การติด Hashtag การทำ UGC: User-Generated Content มีการกดดันหรือส่งสารย้อนกลับไปยังผู้นำทางความคิด ให้ต้องหันมาสนใจและพูดถึงประเด็นนั้น ๆ เช่น กระแส #แบน... หรือการทัวร์ลง นี่คือการไหลของอิทธิพลแบบ ล่างขึ้นบนที่ทฤษฎีดั้งเดิมไม่มี รวมไปถึงกระแสการไหลแบบผู้นำสู่ผู้นำทางความคิด เช่น Influencers, KOLs ไม่ได้รับสารจากสื่อโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่มีการเฝ้าติดตาม ถกเถียงและสร้างเนื้อหาโต้ตอบกันเอง เกิดเป็นเครือข่ายการไหลของข้อมูลในระดับของผู้นำทางความคิดด้วยตนเอง

ดังนั้น การที่บทความนี้นำเสนอแนวคิดการไหลหลายขั้นตอน ไม่ได้มีความหมายเพียงว่ามี “ผู้นำทางความคิด” จำนวนมากขึ้น แต่เป็นการชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างการไหลของอิทธิพลได้เปลี่ยนแปลงลงจากการกระจาย

ศูนย์กลางของสื่อ และการที่ผู้รับสารมีอำนาจในฐานะผู้รับสารเชิงรุก ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบเครือข่ายใยแมงมุม ที่หลายทิศทางอย่างแท้จริง ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์เหล่านี้ได้

KOLs, KOCs, Influencers และ AI Influencers

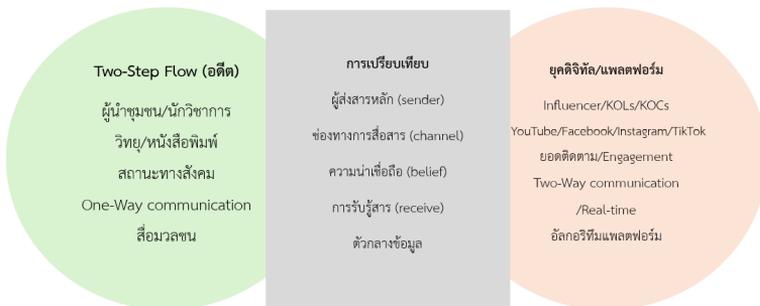
ในโลกดิจิทัล KOL: Key Opinion Leader คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยจะให้ข้อมูลที่มีความเฉพาะด้านที่ตัวเองเชี่ยวชาญ หรือมีสถานะทางสังคมสูง ซึ่งสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ด้วยความสามารถ ความรู้ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ ขณะที่ KOC: Key Opinion Consumer คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่สร้างอิทธิพลผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้า การบริการหรือประเด็นทางสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ติดตามที่มีความเข้าถึงง่าย ส่วนในด้านบริบทของผู้นำทางความคิดในปัจจุบัน Influencers หมายถึงผู้สร้างเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยบุคลิกภาพ รูปแบบการสื่อสารหรือการสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ผู้ที่มีผู้ติดตามหลักพันไปจนถึงหลักล้านคน ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบันยังมีการปรากฏการณ์ของ AI Influencers หรือผู้มีอิทธิพลที่ถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกและปัญญาประดิษฐ์ เช่น Lil Miquela และ Imma ซึ่งแม้จะไม่มีตัวตนจริง แต่สามารถทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด มีผู้ติดตามจำนวนมาก และได้รับความสนใจจากแบรนด์ระดับโลก (Abidin, 2016; Jin et al., 2019)

การเติบโตของเศรษฐกิจผู้สร้าง ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ โดยเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาอิสระและสร้างรายได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram (Newman, 2021) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตนี้ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม โดยผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้โดยไม่ต้องใช้ทุนสูง มีช่องทางสร้างรายได้หลายรูปแบบ เช่น รายได้จากโฆษณาการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ และการสมัครสมาชิก และรวมไปถึงการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล โดยผู้สร้างเนื้อหาสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นแบรนด์และมีฐานแฟนคลับที่ภักดี ซึ่ง

KOLs, KOCs, และ Influencers ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจผู้สร้าง โดยใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันตามจุดแข็ง เช่น KOL เน้นความเชี่ยวชาญ ขณะที่ KOC เน้นความจริงใจและประสบการณ์จริง ส่วน Influencers อาจเน้นความบันเทิง ความคิดสร้างสรรค์หรือการนำเสนอภาพลักษณ์เฉพาะตัว การเติบโตของ KOLs, KOCs และ Influencers ในยุคปัจจุบันมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok และ YouTube ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังเป็นผู้คัดกรองข้อมูลที่ใช้ระบบอัลกอริทึมในการจัดลำดับความสำคัญและการมองเห็นของเนื้อหา (Napoli, 2015) โดยอัลกอริทึมเหล่านี้ พิจารณาปัจจัย เช่น ประวัติการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ระยะเวลาการรับชม และพฤติกรรม การกดไลค์หรือแชร์ เพื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาใดควรถูกนำเสนอแก่ผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ Filter Bubble (Pariser, 2011) และ Echo Chamber ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลซ้ำในวงจำกัด ซึ่งในเชิงการตลาด นั้นหมายถึงความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและสามารถปรับแต่งเนื้อหาได้ตรงกับสื่อเฉพาะบุคคล แต่ในเชิงสังคมอาจนำไปสู่การจำกัดมุมมองของผู้ใช้

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

บทความนี้ เสนอกรอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอดีตกับปัจจุบันผ่านมิติหลัก ได้แก่ แหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือ ช่องทางการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับผู้รับสารและอิทธิพลของอัลกอริทึม โดยจัดทำในรูปแบบเปรียบเทียบเพื่อแสดงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อจากการรวมศูนย์สู่การกระจายตัวและการไหลหลากของเนื้อหา (decentralization and content proliferation)

บทวิเคราะห์ประเด็นแรกที่สำคัญที่สุดในการเปลี่ยนผ่านจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวัดสู่การไหลหลายชั้นตอน คือปรากฏการณ์ "การกระจายศูนย์ของอำนาจสื่อ" ในอดีตยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม โครงสร้างการสื่อสารมีลักษณะ "รวมศูนย์" ที่มีผู้ผลิตเนื้อหาจำนวนน้อย ทำให้ช่องทางการไหลของข่าวสารมีจำกัดและคาดเดาทิศทางได้ง่าย คือจากสื่อมวลชนสู่ผู้นำทางความคิด แต่ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีได้ทำลายกำแพงดังกล่าวลง ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นของเนื้อหาและสื่ออย่างทวีคูณ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การกระจายศูนย์นี้ทำให้เกิดสื่อส่วนบุคคลและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้จำนวนมากและมหาศาล ซึ่งส่งผลต่อการไหลเวียนของข่าวสารใน 2 มิติสำคัญ คือ

1. ด้านของปริมาณและความหลากหลาย พบว่า เมื่อทุกคนสามารถเป็นสื่อได้ปริมาณเนื้อหาเหล่านั้นจึงมีมากกว่าความสามารถในการบริโภคทำให้ผู้รับสารไม่สามารถพึ่งพาผู้นำทางความคิดเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวได้อีกต่อไป จำเป็นต้องเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่หลากหลายและกระจัดกระจาย ตั้งแต่สำนักข่าว อินฟลูเอนเซอร์ ไปจนถึงเพื่อนในโซเชียลมีเดีย

2. ด้านของความซับซ้อนของเส้นทางข่าวสารด้วยจำนวนจุดกระจายข่าวสารที่เพิ่มขึ้นนับล้านจุด ทำให้เส้นทางไหลของข่าวสารไม่สามารถเป็นเส้นตรงแบบสองจังหวัดได้อีกต่อไป แต่กลายเป็นเครือข่ายร่างแห หรือเครือข่ายใยแมงมุม ที่เนื้อหาชิ้นหนึ่งอาจถูกผลิตโดยผู้ใช้ทั่วไป ถูกแชร์โดยเหล่า Micro-Influencer ถูกนำไปขยายความโดยสื่อหลัก และถูกนำกลับมาวิพากษ์วิจารณ์ใหม่ในชุมชนออนไลน์

ดังนั้น จากปรากฏการณ์การกระจายตัวนี้ จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่บังคับให้โครงสร้างการสื่อสารต้องเปลี่ยนรูปแบบจากการสื่อสารสองจังหวัดที่เรียบง่าย ไปสู่การไหลหลายชั้นตอนที่มีซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการไหลเวียนของข้อมูลมหาศาลที่เกิดขึ้นในวินาทีต่อวินาที

บทบาทของความน่าเชื่อถือ (credibility)

ในอดีตความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ มักจะมาจากด้านของความเชี่ยวชาญและสถานะทางสังคมของบุคคลนั้น เช่น นักวิชาการ แพทย์ นักการเมืองหรือผู้นำชุมชน ซึ่งมีความรู้ลึกในสาขาที่เกี่ยวข้องและได้รับการยอมรับจากสังคม (Katz & Lazarsfeld, 1955) ในยุคนั้นการสื่อสารมีลักษณะทางเดียว โดยผู้รับสารแทบไม่มีช่องทางโต้ตอบ ทำให้ความเชื่อถือถูกผูกไว้กับความรู้ ความสามารถ และตำแหน่งทางสังคมของผู้ส่งสาร

ในปัจจุบันความน่าเชื่อถือไม่ได้พึ่งพาเฉพาะความเชี่ยวชาญอีกต่อไป แต่เกิดจากความสัมพันธ์และความเป็นกันเองระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้บริโภคเนื้อหา (Abidin, 2016; Audrezet, et al., 2020) ผู้ติดตามในยุคดิจิทัลมักมองหาความจริงใจและการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ เช่น การตอบคอมเมนต์ การไลฟ์สดทริมพูดคุยหรือการแชร์เรื่องราวส่วนตัว ส่งผลให้ผู้นำทางความคิดในระดับ Micro-influencer หรือ Nano-influencer ที่มีผู้ติดตามไม่มาก แต่ทำให้มีความรู้สึกถึงความใกล้ชิดและการเข้าถึงง่ายกับผู้ชมหรือผู้บริโภคเนื้อหา ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 2 ระดับจึงมีอิทธิพลสูงกว่าผู้ที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง และการเปลี่ยนแปลงนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่ผู้ติดตามรู้สึกเหมือนมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีอิทธิพล แม้จะไม่เคยพบเจอกันแบบตัวจริง (Horton & Wohl, 1956) แต่ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือ ในยุคปัจจุบันมีความเป็นอัตวิสัยและขึ้นอยู่กับการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์มากกว่าเพียงสถานะทางสังคม

ยิ่งไปกว่านั้น การเกิดขึ้นของ AI Influencers ได้ท้าทายมนทัศน์เรื่องความน่าเชื่อถือไปอีกขั้น ในขณะที่ Human Influencer ที่เป็นมนุษย์สร้างความน่าเชื่อถือจากความจริงใจและประสบการณ์จริง ในส่วนของ AI Influencers กลับสร้างสิ่งที่เรียกว่า ความน่าเชื่อถือที่ถูกควบคุม ขึ้นมาแทนแบรนด์สามารถควบคุมภาพลักษณ์และข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลที่ส่งถึงผู้รับสารได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ปราศจากความเสียหายจากพฤติกรรมส่วนตัวที่คาดเดาไม่ได้ (Kaplan & Haentein, 2019)

ดังนั้น การเกิดขึ้นของ AI Influencers ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นมนุษย์โดยมีการสร้างการแข่งขันระหว่างคำว่า ความสมบูรณ์

แบบของ AI Influencers และความตั้งใจของมนุษย์ อาจจะทำให้สร้างแรงกดดันให้กับ Human Influencer ต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบไว้ที่ตี ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียความตั้งใจของมนุษย์ที่เคยเป็นจุดแข็ง แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจโยเยหาในเรื่องของความไม่สมบูรณ์แบบแต่ต้องการประสบการณ์จริงของมนุษย์มากกว่า จึงทำให้ KOCs ที่เน้นการรีวิวสินค้าจากประสบการณ์ใช้จริง ซึ่ง AI Influencers เองไม่สามารถทำได้ ถึงแม้เนื้อหาที่ถูกสร้างด้วย AI Influencers มีทั้งประโยชน์และโทษ ในด้านประโยชน์ต่อแบรนด์ คือสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามบริบทอย่างสมบูรณ์แบบ และนำเสนอภาพลักษณ์ในอุดมคติ แต่ในด้านของโทษต่อผู้รับสาร การนำเสนอภาพลักษณ์แบบนี้อาจนำไปสู่การสร้างมาตรฐานความงามที่ไม่สมจริงในสังคม (Mrad et al., 2022) และที่สำคัญคือการขาดประสบการณ์จริงจากมนุษย์

บทบาทของแพลตฟอร์ม (platform's role)

ในยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม ที่สื่อทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารในการคัดเลือกข่าวสารก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ แต่ในปัจจุบันในยุคดิจิทัลบทบาทนี้ได้ถูกแทนที่หรือเสริมโดยการกรองด้วยอัลกอริทึม ซึ่งเกิดจากระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, TikTok และ YouTube (Napoli, 2015) ที่ทำหน้าที่คัดกรองเนื้อหาให้กับผู้บริโภคเนื้อหาด้วยตนเองอัลกอริทึมเหล่านี้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น การกดไลค์ การแชร์ ระยะเวลาการรับชม เพื่อจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่จะแสดงบนหน้าฟีด ผลที่ได้คือ อัลกอริทึมได้แทรกตัวเป็นชั้นที่ 1 ก่อนถึงผู้นำทางความคิด ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ใช้จะเห็นเฉพาะเนื้อหาที่แพลตฟอร์มคัดเลือกมาแล้ว ทำให้ทิศทางและปริมาณการมองเห็นของผู้นำทางความคิด ขึ้นอยู่กับการทำงานของแพลตฟอร์มมากกว่าการเลือกของผู้ติดตามเอง ยกตัวอย่าง แพลตฟอร์มตึกตอก การทำงานของอัลกอริทึม TikTok ในการเสิร์ฟเนื้อหาให้ผู้ใช้ จะใช้ AI หรือ Artificial Intelligence และ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ การแชร์ ดูจนจบ ติดตามหรือกดไม่สนใจ โดยจะพิจารณาข้อมูลของวิดีโอ เช่น แคปชั่น แฮชแท็ก เพลง เอฟเฟกต์ เนื้อหาในภาพ และจะคำนึงถึงข้อมูลอุปกรณ์และการตั้งค่า เช่น ภาษา ภูมิภาค เวลา

ใช้งาน ระบบจะทดสอบวิดีโอใหม่กับกลุ่มเล็กก่อน ถ้าผลตอบรับดีจะขยายการแสดงผล และปรับการแนะนำเนื้อหาแบบเรียลไทม์ ตามความสนใจของผู้ใช้ ทำให้ FYP: For You Page ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยจะเน้น “Content-Graph” มากกว่า “Social-Graph” ทำให้เจอคอนเทนต์จากคนแปลกหน้าได้ง่าย (การตลาดวันละตอน, 2566)

ปรากฏการณ์นี้ จึงนำไปสู่ปัญหา Filter Bubble หรือระบบอัลกอริทึม (Pariser, 2011) ซึ่งผู้ใช้จะเห็นเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและทัศนคติเดิม และ Echo Chamber ที่เกิดจากการตอกย้ำความคิดเห็นเดียวกันในกลุ่มปิด ผลลัพธ์คือ แม้การสื่อสารในยุคดิจิทัลจะเปิดกว้างด้านปริมาณและความเร็วมากแค่ไหน แต่กลับมีความเสี่ยงต่อการจำกัดของด้านมุมมองและลดทอนความหลากหลายของข้อมูล

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบของระบบอัลกอริทึมกับยุคก่อนอัลกอริทึม สามารถวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้ใช้สื่อได้ใน 3 มิติ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ (perception) ซึ่งในยุคก่อนอัลกอริทึม การรับรู้ถูกกำหนดโดยบรรณาธิการและผู้นำทางความคิดในชุมชน แต่ในยุคปัจจุบัน การรับรู้ถูกกำหนดโดย Algorithmic Gatekeeping ซึ่งนำไปสู่การรับรู้โลกแบบจำเพาะบุคคลที่ถูกกรองมาแล้วทำให้ผู้ใช้แต่ละคนมองเห็นความเป็นจริงในสังคมที่แตกต่างกัน
2. ด้านความรู้สึก (feeling) ในยุคก่อนที่จะเกิดอัลกอริทึมจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้นำทางความคิด สร้างความรู้สึกร่วมในชุมชน แต่ในยุคของอัลกอริทึม ผู้ใช้มักถูกตอกย้ำความรู้สึกในกลุ่มของตนเอง ซึ่งอาจนำไปสู่ความสุดโต่งทางอารมณ์ เช่น รู้สึกถูกต้องเมื่อเห็นสิ่งที่ชอบและรู้สึกเกลียดชังกับสิ่งที่แตกต่าง และ
3. ด้านพฤติกรรม (behavior) ในยุคก่อนพฤติกรรมของผู้รับสารถูกชักจูงผ่านความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ความเคารพความเกรงใจ แต่ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้รับสารถูกกระตุ้นโดยตรงจากเนื้อหาที่ถูกอัลกอริทึมคัดมาแล้วว่าผู้ใช้มีแนวโน้มจะตอบสนอง ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมตามกระแสที่รวดเร็วหรือการเสพติดเนื้อหาและการซื้อสินค้าโดยไม่ไตร่ตรอง

ความเป็นผู้ประกอบการของ Influencer

ในยุคดิจิทัลที่ผู้นำทางความคิด ไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้สื่อสาร แต่ได้กลายเป็น “ผู้ประกอบการสื่อ” อย่างเต็มตัว ผ่านโมเดลเศรษฐกิจของผู้สร้างเนื้อหา (Newman, 2021) มี Influencers จำนวนไม่น้อยสามารถสร้างรายได้จากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การทำคอนเทนต์ สปอนเซอร์ การขายสินค้าของตนเองหรือแม้แต่การระดมทุนจากผู้ติดตาม

นอกจากนี้ ผู้นำความคิดในปัจจุบัน ยังทำหน้าที่โปรโมตสินค้า บริการ ทัศนคติหรือแม้แต่ความเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระแสสังคม (Jin et al., 2019) ในเชิงการตลาดพวกเขาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำผ่านข้อมูลเชิงลึกที่แพลตฟอร์มมอบให้ ในเชิงสังคมพวกเขากลายเป็นผู้กำหนดวาระด้านประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรม การที่ผู้นำความคิดในปัจจุบัน สามารถผสมผสานบทบาทผู้สื่อสารกับผู้ประกอบการได้อย่างลงตัว ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่เน้นทั้งการสร้างคุณค่าให้กับผู้ติดตามและการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากผู้นำทางความคิดในยุคสื่อมวลชนดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง

ในขณะที่ Human Influencers ที่เป็นมนุษย์เติบโตในฐานะผู้ประกอบการ AI Influencers ก็กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงพลวัตทางเศรษฐกิจนี้เช่นกัน โดยกลุ่มที่ได้รับประโยชน์สูงสุดคือ แปรนด์และองค์กรธุรกิจที่สามารถลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการจ้างฟรีเซนต์อร์ที่เป็นมนุษย์ และบริษัทเทคโนโลยี ผู้สร้าง AI Influencers ขึ้นมา (Kaplan & Haenlein, 2019) แต่ในทางกลับกัน สิ่งนี้สร้างผลกระทบต่อวงการของผู้ประกอบการสื่อที่เป็นมนุษย์ เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งในแง่ของการแย่งชิงงานจากแปรนด์และคำตอบแทนที่อาจลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เน้นภาพลักษณ์สมบูรณ์แบบ เช่น แฟชั่นและเครื่องสำอาง ที่ AI Influencers สามารถตอบโต้ได้ โดยไม่มีความเสี่ยงด้านพฤติกรรมส่วนตัว ทำให้ Human Influencers จะต้องปรับตัวในด้านของความเห็นอกเห็นใจหรือการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้รับสาร เพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างกับ AI Influencers ที่ยังไม่สามารถทำได้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากยุคสื่อมวลชนดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัล โดยมีข้อสรุปสำคัญว่า ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ แม้จะเป็นรากฐานที่สำคัญ แต่มีข้อจำกัดอย่างยิ่งและไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในปัจจุบัน สาเหตุสำคัญที่ทำให้โครงสร้างแบบการสื่อสารสองจังหวะ ซึ่งมีลักษณะบนลงล่าง ไม่เพียงพอต่อปรากฏการณ์ในปัจจุบันมาจากเงื่อนไขทางสังคมและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง 2 ประการหลัก คือ

1. การกระจายศูนย์กลางของสื่อ (media decentralization) ในยุคที่ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิไม่ได้จำกัดอยู่แค่สื่อมวลชนอีกต่อไป

2. การเกิดขึ้นของผู้รับสารเชิงรุก (active audience) ผู้รับสารไม่ได้มีสถานะเป็นผู้รับ ในขั้นสุดท้าย แต่กลายเป็นผู้ร่วมผลิตที่สามารถสร้างกระแสการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง

ปัจจัยทั้งสองนี้ได้เปลี่ยนกระบวนการสื่อสารไปสู่ “ทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน” ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายใยแมงมุมที่ซับซ้อนและหลายทิศทาง ภายใต้กรอบคิดแบบ Multi-Step Flow นี้ บทความได้ชี้ให้เห็นถึงกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนอิทธิพลในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงผู้คัดกรองสาร จากเดิมที่เป็นบรรณาธิการ มาสู่ผู้คัดกรองข้อมูลแบบอัลกอริทึม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ใช้

2. การเปลี่ยนแปลงของความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือได้เปลี่ยนจากความเชี่ยวชาญไปสู่ความสัมพันธ์และความจริงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมบทบาทของ KOCs และ Micro-influencers

3. การเกิดขึ้นของ AI Influencers ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลกลุ่มใหม่ที่ท้าทายโมเดลเรื่องความจริงใจของมนุษย์และสร้างแรงกดดันต่อระบบนิเวศของเศรษฐกิจผู้สร้างที่ Influencer ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการสื่อ

ดังนั้น การทำความเข้าใจผู้นำทางความคิดในปัจจุบัน จำเป็นต้องก้าวข้ามกรอบคิดแบบการสื่อสารสองจังหวะ และประยุกต์ใช้กรอบคิดแบบการไหลหลายขั้นตอนที่พิจารณาจากเงื่อนไขการกระจายศูนย์กลางของสื่ออำนาจของผู้รับสารเชิงรุกและอิทธิพลของอัลกอริทึม เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์บทความนี้เสนอประเด็นที่เป็นช่องว่างทางการศึกษาและควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยในอนาคตควรเจาะลึกถึงผลกระทบทางจิตวิทยาระยะยาวของการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เสมือนจริงกับ AI Influencers ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้ตัวตนจริงว่าจะส่งผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ในโลกจริงและการรับรู้ตัวตนของผู้ติดตามได้อย่างไร
2. การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเปรียบเทียบการทำงานของอัลกอริทึมในแต่ละแพลตฟอร์ม ว่ามีผลในการสร้างผู้นำทางความคิด ที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหรืออิทธิพลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. แม้บทความนี้จะได้กล่าวถึง Creator Economy แต่การวิจัยในอนาคตควรวิเคราะห์เชิงลึก โมเดลทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนของกลุ่ม KOCs ซึ่งเป็นผู้บริโภคจริงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศการตลาดที่มีความแตกต่างจาก KOLs หรือ Influencers อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การตลาดวันละตอน. (2566, 29 กันยายน). *ทำความเข้าใจหลักการ และการทำงานของ TikTok Algorithm*. <https://everydaymarketing.co/knowledge/tiktok-algorithm/>

ภาษาอังกฤษ

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media + Society*, 2(2), 2056305116641342. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). Columbia University Press.
- Mrad, M., Khansa, L., & Mkaouar, M. (2022). Artificial intelligence-based virtual influencers: An investigation of the impact of virtual influencers on consumers' behavioural intentions. *International Journal of Information Management*, 66, 102528. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102528>
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>
- Newman, N. (2021). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

**หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม มีระบบการพิจารณา กลั่นกรอง บทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยใช้ระบบ Double-Blind Peer Review 1 บทความ มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ประเมิน 3 คน

1. การพิจารณารับบทความ และขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีนโยบายรับพิจารณาบทความ หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้ มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณา จะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) บทความวิจัย (research article)
- 2) บทความวิชาการ (academic article)
- 3) บทความปริทัศน์ (reviewed article)
- 4) บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

ซึ่งมีเนื้อหาทางการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์หรือ สาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่าง การจัดทำได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/about/submissions>

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาลงตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษ ขนาด A4 ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้ายและด้านขวา 2.54 เซนติเมตร แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 (single space)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

2.2 ควรมีความยาวตั้งแต่ 5,000 คำ แต่ไม่ควรเกินกว่า 15,000 คำ หรือควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า และจำนวนคำในบทความอยู่ระหว่าง 250-500 คำ (จำนวนคำ ถือตามการนับจำนวนคำ ใน Microsoft Word)

2.3 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA, 7th Edition (american psychological association, 7th edition)

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ที่ <https://cmu.to/xaBoj>)

2) ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg .jpeg RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / Fligh Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ TCI-ThaiJO ของวารสาร การสื่อสารมวลชนที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร **กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ บทความละ 2,400.- บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน)** กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยหรือนักศึกษา (first author หรือ corresponding author) สังกัดคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาดชนิดและการจัดรูปแบบ ดังนี้

รายการ	ภาษาไทย (THSarabunPSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
ชื่อเรื่อง /Title	16	หนา	ตรงกลาง	16	Bold	Center
ชื่อผู้เขียน/Author(s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	14	หนา	ตรงกลาง	14	Bold	Center
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s)	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อบทความ/Abstract Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหาบทความ/Abstract	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
คำสำคัญ/Keywords	14	ธรรมดา	ชิดซ้าย	14	Regular	Left Alignment
หัวข้อเรื่อง/Heading เว้นบรรทัด บน-ล่าง	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
หัวข้อย่อย/Sub headings	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหา/Article	14	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	14	Regular	Justify
ชื่อตาราง/Table Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
ชื่อรูปภาพ/Figure Title	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
หัวตาราง/Heading Row	14	หนา	กลาง	14	Bold	Center
ข้อความในตาราง หรือภาพ /text in the table or figure	12-14	ธรรมดา	ชิดซ้าย หรือขวา	12-14	Regular	Left or Right Alignment

รายการ	ภาษาไทย (THSarabunPSK)			English (THSarabunPSK)		
	ขนาด	ชนิด	การจัดเรียง	Size	Type	Alignment
เชิงอรรถ/Footnote	12	ธรรมดา	กระจาย แบบไทย	12	Regular	Justify
หัวข้อเอกสารอ้างอิง/ References Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เอกสารอ้างอิง/References	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment

3.2 องค์ประกอบของบทความ

รายการ	คำอธิบาย
ชื่อเรื่อง/Title	ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป ครอบคลุมสาระของบทความและมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียน/Author(s)	- ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ไม่ระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้าและท้ายชื่อผู้แต่ง
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s)	- ระบุชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เรียงจากหน่วยงานระดับต้นไปจนถึงหน่วยงานหลัก ตัวอย่าง คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand
อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail	ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO Corresponding Author E-mail:@..... .com

รายการ	คำอธิบาย
บทคัดย่อ/Abstract	บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4 หรือ จำนวนคำในบทคัดย่ออยู่ระหว่าง 250-500 คำ (จำนวนคำ ถัดตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word)
คำสำคัญ/Keywords	ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกัน ให้ค้นด้วยเครื่องหมาย , คำสำคัญ: , , Keywords: , ,
เนื้อหา/Article	<p>- บทความวิจัย บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ โดยท่านสามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย หรือดาวน์โหลดได้ที่ https://shorturl.asia/OJUkq</p> <p>- การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ</p> <p>(1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อีเล็กทรอนิกส์</p> <p>(2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บ ให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ ซึ่งจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN)</p> <p>(3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึงและครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท. องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ ยูเอ็น หรือ UN</p> <p>- การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ</p> <p>(1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพและใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเนื้อเรื่อง</p>

รายการ	คำอธิบาย
เนื้อหา/Article (ต่อ)	(2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้ที่บรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) แบบนามปี (Name-and-years system) ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)
เอกสารอ้างอิง/ References	- ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งรายการเอกสารอ้างอิงจะต้องครอบคลุมรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา - ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษรและให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ **American Psychological Association 7th edition (APA7)**

(1) การอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA สามารถทำได้ ดังนี้

- อ้างถึงโดยชื่อผู้แต่งอยู่ในเนื้อความ เช่น
 แก่ง เขียนดี (2559) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ...
 Smith (2016) defines public policy as...
- อ้างถึงโดยลงรายการชื่อผู้แต่ง, ปี เช่น (แก่ง เขียนดี, 2559)

(Smith, 2016)

(2) กรณีผู้แต่ง 1 คน ผู้แต่งที่เป็นชาวไทยให้ใส่ทั้งชื่อ และนามสกุล หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุล อาทิ (แก่ง เขียนดี, 2559) (Smith, 2016)

(3) กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่งทั้งสองคน ทุกครั้งที่อ้าง โดยผู้แต่งชาวไทยให้คั่นระหว่างชื่อด้วยคำว่า “และ” เช่น (เก่ง เขียนดี และ ขยัน อดทน, 2559) และผู้แต่งชาวต่างประเทศให้คั่นระหว่างชื่อด้วย “and” เช่น Smith and Adam (2016) แต่ถ้าชื่อผู้แต่งอยู่ในวงเล็บ ใส่เครื่องหมาย & แทนคำว่า “and” เช่น (Smith & Adam, 2016)

(4) กรณีผู้แต่ง 3 คนขึ้นไปให้ลงรายการด้วยชื่อ-สกุลผู้แต่ง คนแรกและตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับผู้แต่งภาษาไทย และสำหรับผู้แต่ง ชาวต่างชาติให้ใส่เฉพาะนามสกุลตามด้วย “et al.” เช่น (เก่ง เขียนดี และคณะ, 2559) (Smith et al., 2016)

(5) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์คนละปี แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกันและผู้เขียนต้องการอ้างถึงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง ตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยเรียงลำดับปีที่พิมพ์จากเก่าไปใหม่และคั่นระหว่างปี ด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555, 2559) (Smith, 2014, 2016)

(6) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์ปีเดียวกัน แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกันและผู้เขียนต้องการอ้างถึงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง ตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยลงอักษร ก, ข, ค กำกับหลังปีที่พิมพ์สำหรับผู้แต่งคนไทยและ a, b, c สำหรับผู้แต่งชาวต่างประเทศและคั่นระหว่างปีด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555ก, 2555ข) (Smith, 2014a, 2014b)

(7) การอ้างถึงสิ่งพิมพ์หลายรายการผู้แต่งต่างกันแต่อ้างอิง ในคราวเดียวกันให้คั่นแต่ละรายการด้วยเครื่องหมาย “;” เรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อ (หรือนามสกุล) ผู้แต่ง เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559; มานะ พยายาม, 2558) (Adam, 2014; Smith & Potter, 2016)

(8) กรณีผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานหรือสถาบัน ให้ลงรายการครั้งแรก ด้วยชื่อเต็มของหน่วยงาน/สถาบัน และตามด้วยชื่อย่อในวงเล็บและการอ้างครั้งต่อไป ใช้แต่ชื่อย่อ ยกเว้นการอ้างชื่อมหาวิทยาลัยให้ใส่ชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น ครั้งแรก (สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2558) ครั้งถัดไป (สสส., 2558)

(9) กรณีที่เป็นเอกสารไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้แสดงรายการ โดยระบุชื่อสิ่งพิมพ์นั้นแทนชื่อผู้แต่ง โดยหากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทบทความ ให้ใส่ชื่อบทความ ในเครื่องหมายอัฒภาค เช่น (“นโยบายสาธารณะ”, 2559) หากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ให้ใส่ชื่อหนังสือโดยใช้ตัวเอน เช่น (*มาตรฐานการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ*, 2555)

(10) กรณีการอ้างถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่น ให้ลงรายการ โดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (แก่ง เขียนดี, 2555 อ้างถึงใน มานะ พยายาม, 2559) (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ เฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พยายาม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “แก่ง เขียนดี, 2555”

(11) การอ้างถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การติดต่อทางโทรศัพท์ หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล เว็บไซต์ ให้ใส่ตำแหน่งงานหรือสถานะของผู้ให้ข้อมูลหรือกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลตามที่นำเสนอไว้ในการศึกษาวิจัย เช่น ประชาชน/ข้าราชการ ตามด้วยคำว่า “การสื่อสารส่วนบุคคล” สำหรับชาวไทย และ “personal communication” สำหรับชาวต่างประเทศ เช่น (ผู้บริหาร คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) (1st student, personal communication, September 20, 2016) ทั้งนี้ หากผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูล โดยเปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้เขียนจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

(12) ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษและได้ทำการอ้างอิง โดยใช้เอกสารที่เป็นของคนไทย ในส่วนของเอกสารอ้างอิงจะต้องแปลเป็น ภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยชื่อเรื่องจะต้องทำเป็น Thai Romanization (การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และระบุชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...]

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

- รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างถึงในเนื้อหาบทความ (in-text citation) เท่านั้น

- การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท
มีรายละเอียด ดังนี้ (/ คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
หนังสือ/ตำรา (book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์)/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of published)/Title/(Number of edition)/Publisher.
หนังสือรวมบทความ	ชื่อ/สกุล.(บก.)/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial(Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)/.(year of publication)/Book title./Publisher.
บทความในหนังสือ รวมบทความ (chapter in book)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บก.)/ ชื่อหนังสือ./(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of publication)/Article title./ In/Editor/(Ed. ถ้ามีหลายคนให้ใช้ Eds)/ Book title./ (p. ถ้ามี หลายหน้าใช้ pp./page number-page number)/Publisher.
บทความในวารสาร (journal article)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า. Last Name,/Initial./(year of publication)/Article title./ Journal,/Vol(No),/page number-page number.
รายงานการวิจัย (research report)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)/ชื่อสำนักพิมพ์ Last Name,/Initial./(year of publication)/title./(Research report)/Publisher.
เอกสารการประชุม ทางวิชาการ (proceedings, symposium)	ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุมหรือ การสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/ชื่อสำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of publication)/Article title./In/ Title of Conference./ (pp./page number-page number)/ Publisher.

ประเภทสิ่งพิมพ์	รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง
ผลงานนำเสนอ ในงานประชุมวิชาการ	ชื่อ/สกุล/(ปีที่นำเสนอ,/เดือนที่นำเสนอ)/ชื่อผลงาน./การนำเสนอ ในชื่อการประชุมหรือการสัมมนา./สถานที่จัดการประชุม. Last Name,/Initial./(year of publication,/month)/title./In/ Title of Conference,/Place.
หนังสือแปล	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือภาษาดั้งฉบับ/[ชื่อ หนังสือภาษาไทย]/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์. Last Name,/Initial./(year of published)/Title of original book/[Title of translated book]/(Number of edition)/ Publisher.
วิทยานิพนธ์ และปริญญาานิพนธ์ (thesis)	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต...ชื่อปริญญา...]/ชื่อ มหาวิทยาลัย. Last Name,/Initial/(year of published)/ Doctoral dissertation or Master's thesis Title./ [Doctoral dissertation or Masters thesis]. /Institute.
บทความจาก หนังสือพิมพ์ (newspaper)	ชื่อ/สกุล/(ปี,/วัน/เดือน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า./ URL (ถ้ามี) Last Name,/Initial/(year,/mm/dd)/Title./Newspaper title./ page number./URL (If any)
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือเอกสารจากฐาน ข้อมูล (databases)	ชื่อ/สกุลผู้เขียน./(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อ เว็บไซต์./URL Last Name,/Initial/(year,/mm/dd)/Title./Website title./ URL

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ผู้แต่งชาวไทย ลงรายการด้วยชื่อและนามสกุล
- (2) ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุลและตามด้วยชื่อแรกและชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- (3) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคนโดยใช้คำว่า “และ” (สำหรับคนไทย) และ “&” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- (4) ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคนคั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “,” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “และ” ในภาษาไทย และ “&” ในภาษาอังกฤษ
- (5) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อเรื่องและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อเรื่อง./ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่./ชื่อแหล่งข้อมูล./URL

คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย		ภาษาอังกฤษ	
อักษรย่อ	ย่อมาจาก	อักษรย่อ	ย่อมาจาก
ม.ป.ป.	ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	n.d.	no date
ม.ป.ท.	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์	N.P.	No Place
ม.ป.พ.	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์	n.p.	no publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)” สำหรับภาษาไทย และ “(forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

- (1) การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation)

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อ-สกุล, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Last Name, forthcoming) พบว่า.....

- (2) การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References)

ชื่อ สกุล. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Last Name, Initial. (forthcoming). Article title. Journal.

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). *การอ้างอิงสารสนเทศตาม
'Publication Manual of the American Psychological
Association' (7th Edition)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
*American Psychological Association. (2020). Publication manual of the
American Psychological Association (7th ed.). [https://doi.
org/10.1037/0000165-000](https://doi.org/10.1037/0000165-000)*

แบบฟอร์มบทความ

ชื่อบทความภาษาไทย..... } TH SarabunPSK 16
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ..... } Point หนา

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ) 1
ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาไทย (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ) 2
ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ) 1
ชื่อผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ (ไม่ใส่คำนำหน้าชื่อ) 2

เว้น 1 บรรทัด

สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 1 ความภาษาไทย..... 1
สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 1 ภาษาอังกฤษ..... 1
สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 2 ความภาษาไทย..... 2
สังกัดผู้แต่งลำดับที่ 2 ภาษาอังกฤษ..... 2

เว้น 2 บรรทัด

*Corresponding Author E-mail:.....

เว้น 1 บรรทัด

บทคัดย่อ (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(ไม่ควรเกิน 1 หน้า กระดาษ A4).....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

คำสำคัญ:,,

เว้น 1 บรรทัด

Abstract (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

Keywords:,,

เว้น 1 บรรทัด

บทนำ / Introduction (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ / Objective (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง / Literature Review (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ระเบียบวิธีวิจัย / Methodology (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

(ระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ผลการศึกษา / Results (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผลการศึกษา / Discussion (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

ข้อเสนอแนะ / Suggestion (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง / References (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา) (เรียงตามอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาไทย / Thai (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ภาษาอังกฤษ / English (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

.....
.....(TH SarabunPSK 14 Point ตัวปกติ).....

JCIM | JOURNAL OF COMMUNICATION AND INTEGRATED MEDIA

1

การวิเคราะห์วาทศิลป์ดิจิทัลในการเล่าเรื่องวรรณกรรมสามก๊กผ่านช่องทางยูทูปของอาจารย์มิถชัย ภูษกริช เปาอินทร์
The Analysis of Digital Rhetoric in The Romance of the Three Kingdoms by Nuttakrit Powintara on YouTube

- กรรณยู ขำน้ำคู้
Paranyu Khamnamkhu

2

อนาคตภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคปัญญาประดิษฐ์
Future Scenario of Thai Film Industry in the Age of Artificial Intelligence

- วิโรจน์ สุทธิสีมา
Viroj Suttisima

3

การวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารประเด็นทางสังคมในซีรีส์ กรณีศึกษา ซีรีส์การุณยฆาต
An Analysis of Narrative Elements for Social Issue Communication in Television Series: A Case Study of Spare Me Your Mercy

- การดา ร่วมพุ่ม
Karada Ruampum

4

การสื่อสารอัตลักษณ์ภาคใต้ในบทบรรยายชุดประจำจังหวัด: กรณีศึกษาการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ พ.ศ. 2559 - 2567
Communication of Southern Identity in Provincial Costume Narratives: A Case Study of Miss Grand Thailand Pageants, 2016 - 2024

- วรพงศ์ ไชยฤกษ์ และ ชัยยุทธิย์ ปีไสย
Worapong Chairerk and Saiyutee Peesai

5

การพัฒนาสติ๊กเกอร์แอนิเมชันเพื่อส่งเสริมสุขภาพะทางกาย
The Development of Animated Stickers to Promote Physical Well-Being

- จักรพันธ์ เรืองนุภาพจร
Jakkraphan Ruangnuphaphajorn

6

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดจากยุคสื่อมวลชนสู่ยุคการสื่อสารออนไลน์
The Comparative Characteristics of Opinion Leaders: From Mass Media Era to Online Communication Era

- ปภาดา บุญมาเคียง
Paprada Boonmakeng

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 053 - 942707 ต่อ 142
E-mail: journalmc.cmu@gmail.com
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm>