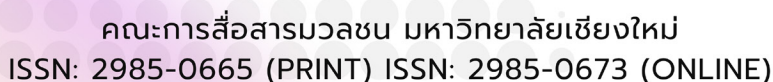


ปีที่ 14 เล่มที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569
VOL.14 NO.1 January - June 2026



วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
Journal of Communication and Integrated Media
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569
Vol. 14 No. 1 January - June 2026
ISSN: 2985-0665 (Print) ISSN: 2985-0673 (Online)
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา	Advisory Board
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Supharek Pothipairatana, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
บรรณาธิการ	Editor-in-Chief
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร สุกฤตตานนท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Siwaporn Sukittanon, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
บรรณาธิการร่วม	Co-Editor
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Pimonpan Chainan, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
กองบรรณาธิการ	Editorial Board
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararuji, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปวีฑูมพิงส์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Associate Professor Alongkorn Parivudhipongs, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok

กองบรรณาธิการ	Editorial Board
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุรยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษาสิริ ภูทาบ 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 แยมทัฬห คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	Assistant Professor Sunanta Yamthap Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	Sopark Panichpapiboon, Ph.D. School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewers
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Bu-Nga Chaisuwan, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	Associate Professor Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Burapha University, ChonBuri
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Jessada Salathong, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Teerada Chongkolrattanaporn, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	Assistant Professor Nittha Harunkasem, Ph.D. Faculty of Management Science Phranakhon Rajabhat University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลา นครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	Assistant Professor Phirakan Kai-nunna, Ph.D. Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Pattani
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Manoch Chummuangpak, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewers
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Assistant Professor Adipon Euajarusphan, Ph.D. College of Innovation, Thammasat University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา รักษ์ติธรรม คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	Assistant Professor Atchara Rakyutidharm, Ph.D. Faculty of Arts, Silpakorn University, Nakhon Pathom
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญมณี ภัคติมवलชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Assistant Professor Anyamanee Pakdeemaulchon, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.ธิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	Thitiphat Limsumlitnipa, Ph.D. Faculty of Informatics, Mahasarakham University, Mahasarakham
อาจารย์ ดร.ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร	Tikamporn Eiomrurai, Ph.D. Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน	Peer Reviewers
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Narin Numjareaun, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Kwanfa Sriprapandh, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Pisit Sreeprasert Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิกันต์ ลิ้มปิติ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Sasikarn Limpiti Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.ณัททัย แสนมงคล คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Nahathai Sanmongkol, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.ธีระพล ศิริทัฬห คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Teerapol Sirithap, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

ฝ่ายจัดการวารสาร	Management Editor
นางสาวสุนิสา เมืองแก้ว คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Sunisa Muengkaew Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Kessaree Tatiya-anan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวธนภรณ์ สัญญา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Thanaporn Sanya Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวพิชญา ศรีพรหมมา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Pitchaya Sripromma Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวชาลิณี ธรรมโม คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Shalinee Thammo Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

ออกแบบปกวารสาร	Journal Cover Design
นางสาวณัจฉรีย์ กาบุตร คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Najchareeya Kabut Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

บทบรรณาธิการ (Editorial)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการปีที่ 14 เล่มที่ 1 นำเสนอผลงานวิชาการที่เป็นภาพสะท้อนการสื่อสารในบริบทสังคมร่วมสมัยที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ท้าทายที่สุดนำมาสู่ผลกระทบในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางหรือรูปแบบการสื่อสาร บทบาทของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนกระบวนการสร้างและต่อรองความหมายในสังคม

เนื้อหาในฉบับนี้มีความหลากหลายตั้งแต่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในพื้นที่สื่อดิจิทัล การสื่อสารของภาครัฐในระดับท้องถิ่น การปรับตัวของบุคลากรและองค์กรสื่อ กลยุทธ์การสื่อสารในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลของแพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารและสื่อในมิติทางวัฒนธรรม

และปิดท้ายด้วยแนวโน้มของการสื่อสารที่ผู้รับสารมีบทบาทเพิ่มขึ้น ในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดคประสพการณ์การรับสารของตนเอง บทความทั้ง 7 ชิ้นสะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจก องค์กร และโครงสร้างสื่อ รวมถึงแนวโน้มของการสื่อสารที่ผู้รับสารมีบทบาทมากขึ้นในกระบวนการสื่อสาร

วารสารฯ ขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ร่วมกับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้คำแนะนำและขัดเกลาเนื้อหาบทความให้มีความเข้มข้นถูกต้อง และสะท้อนสาระสำคัญของเนื้อหาที่ผู้เขียนทุกบทความต้องการนำเสนอ

ศิวพร สุกฤตตานนท์

บรรณาธิการ

	หน้า
วัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมืองดิจิทัล: ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566 Fandom Culture and Digital Politics: The “Dom Som” Phenomenon in the Context of Thailand’s 2023 General Election » ปรัชญา โพธิ์หัง และ คมสัน รัตนะสิมากุล (บทความวิชาการ)	1
การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี A Comparative Study of Public Satisfaction with Information Services Provided by Subdistrict Municipalities in Ubonratchathani Province » วิจิราภรณ์ สายพิมพ์ ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ และ สันทัต ทองรินทร์ (บทความวิจัย)	31
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ของบุคลากรสื่อมวลชนไทย Factors Influencing the Acceptance of Digital Media Innovation among Thai Mass Media Professionals » ณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน และ เพ็ญพร ณ นคร (บทความวิจัย)	65
Beyond Price Promotion: Integrated Marketing Communication Strategies in E-commerce Mega Campaigns - A Qualitative Study of Shopee and Lazada in Thailand » Nunnapan Puathanawat (บทความวิจัย)	83

	หน้า
ภาพลักษณ์นักแสดงชายไทยในฐานะ Soft Power: การเปลี่ยนผ่าน จากภาพอุดมคติสู่ความเป็นมนุษย์ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย Thai Male Actor Images as Cultural Soft Power: From Idealised Images to Humanised Appeal in Contemporary Media Culture » กันยิกา ซอว์ และ ทองภูมิ สิริพิพัฒน์ (บทความวิจัย)	123
กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment Presentation Strategies in SM Entertainment Girl Group Music Videos » ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ อยุธยา ศรายุทธ ชูพันธุ์ และ พันธกานต์ ทานนท์ (บทความวิจัย)	155
โครงสร้างการเล่าเรื่องและจิตวิทยาการตัดสินใจในภาพยนตร์ เชิงปฏิสัมพันธ์: กรณีศึกษา Bandersnatch, Choose Love และ Escape the Undertaker Narrative Structure and Viewer Decision-Making in Interactive Films: A Case Study of Black Mirror: Bandersnatch, Choose Love, and Escape the Undertaker » กลุขดา คະสุวรรณ นียม วงศ์พงษ์คำ และ ปรีชา สาคร (บทความวิจัย)	190

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนางานองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ (Journal of Communication and Integrated Media) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิชาการและบทความวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการด้านการสื่อสารจะครอบคลุมเนื้อหาด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้และผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษาหรือศาสนาของผู้เขียน

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 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 ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) โดย 1 บทความมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 คน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (original article) ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (redundant publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอในที่ประชุมวิชาการหรืองานสัมมนาวิชาการใดที่หนึ่งมาก่อนหรือเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิงโดยระบุไว้ในเชิงบรรณานุกรมและบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ
2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (simultaneous submission)
3. จะต้องไม่เป็นบทความที่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (plagiarism) รวมถึงการคัดลอกผลงานของตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism)
4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะเผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) จากภายในและภายนอกคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษา ตัวสะกด การ์ตูน เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน
7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบและจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการและพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ

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

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

4. ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงบทความให้ผู้เขียนแก้ไขบทความ และนำส่งกองบรรณาธิการภายใน 7 - 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับผลการพิจารณา

5. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วเข้าสู่กระบวนการเรียงพิมพ์และการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่เบื้องต้นให้ผู้เขียนทราบและกองบรรณาธิการจะดำเนินการจัดส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน

6. ผู้เขียนจะได้รับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ จำนวน 2 เล่ม เป็นการตอบแทนโดยกองบรรณาธิการจะจัดส่งวารสารให้แก่ผู้เขียนภายในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้รับการเผยแพร่

หมายเหตุ

- ทักษะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยหรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ
- บทความและข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารฯ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ ขอให้อ้างอิงแหล่งที่มาด้วย

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน (ethics and policies)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ Journal of Communication and Integrated Media มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงาน ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานอย่างเคร่งครัด

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานของผู้เขียนที่จัดส่งมานั้น เป็นผลงานใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นและต้องมีการอ้างอิงทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับ การตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
5. ผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ 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. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญและสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างอิง 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 และผู้ทรงคุณวุฒิแก่บุคคลอื่น ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (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 การถอดถอนบทความและการขอภัย 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 (จำนวนคำ ถือตามการนับจำนวนคำใน 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 ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน 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 สังกัดคณะ การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หรือ ผู้ที่ได้รับการเชิญจากกองบรรณาธิการ วารสารฯ ให้เข้าร่วมตีพิมพ์ โดยผู้ตีพิมพ์ต้องเป็น First Author หรือ Corresponding Author ไม่เก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ

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



<https://cmu.to/masscommthaijo>

วัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมืองดิจิทัล: ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566

Fandom Culture and Digital Politics: The “Dom Som” Phenomenon in the Context of Thailand’s 2023 General Election

ปรัชญา โพธิหัง¹ และ คมสัน รัตนะสิมากุล²
Pratya Phothihang¹ and Komsan Rattanasimakul²

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000¹

Department of Communication Arts, Faculty of Management Science,

Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000 Thailand¹

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100²

Department of Communication Arts, Faculty of Management Science,

Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand²

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

(Received: November 25, 2025; Revised: April 23, 2026; Accepted: May 14, 2026)

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “วัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมืองดิจิทัล: ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566” เป็นบทความวิชาการเชิงวิเคราะห์ ที่มุ่งอธิบายปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในฐานะรูปแบบหนึ่งของแฟนด้อมทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างโดดเด่นในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 โดยใช้กรอบแนวคิดด้านแฟนศึกษา (fan studies) และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงบทบาทของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากผู้รับสารทางการเมืองไปสู่ผู้ร่วมผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในพื้นที่สื่อดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า “ด้อมส้ม” มิได้เป็นเพียงกลุ่มผู้สนับสนุนทางการเมืองในเชิงการเลือกตั้ง หากแต่เป็นเครือข่ายแฟนด้อมที่ผสมผสานวัฒนธรรมป๊อป เทคโนโลยีดิจิทัลและความผูกพันเชิงอารมณ์ทางการเมืองเข้าด้วยกันผ่านการผลิตเนื้อหา เช่น คลิปวิดีโอสั้น มีมทางการเมือง แฟนอาร์ตและการใช้แฮชแท็กเพื่อขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะดังกล่าว สะท้อนรูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบกระจายศูนย์ ซึ่งผู้สนับสนุนมีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ความหมายทางการเมือง

บทความเสนอว่า ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” เป็นสัญญาณของการเปลี่ยนผ่านในภูมิทัศน์การสื่อสารการเมืองไทย จากรูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่าง ไปสู่รูปแบบที่ขับเคลื่อนโดยเครือข่ายผู้มีส่วนร่วมในสื่อดิจิทัล ซึ่งเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้ามามีบทบาทในการกำหนดวาระทางสังคมและสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองในบริบทร่วมสมัย

คำสำคัญ: วัฒนธรรมแฟนด้อม, การเมืองดิจิทัล, ด้อมส้ม, การเลือกตั้งปี 2566, คนรุ่นใหม่, การมีส่วนร่วมทางการเมือง

Abstract

This article, titled “Fandom Culture and Digital Politics: The Emergence of the “Orange Fandom” in Thailand’s 2023 General Election,” offers an analytical examination of the Orange Fandom as a distinctive form of political fandom that gained prominence during the 2023 general election. Drawing on theoretical frameworks from fan studies and participatory culture, the study seeks to understand the transformation of citizens, particularly younger generations, from passive recipients of political communication into active co-producers and disseminators of political content within digital media environments.

The analysis reveals that the Orange Fandom extends beyond conventional electoral support, functioning instead as a networked fandom that integrates popular culture, digital technologies, and affective political engagement. This phenomenon is manifested through the production and circulation of diverse forms of content, including short-form videos, political memes, fan art, and hashtag campaigns, which collectively contribute to shaping public discourse in online spaces. Such practices reflect a decentralized mode of political participation in which supporters actively construct and circulate political meanings.

The article argues that the rise of the Orange Fandom signifies a broader shift in Thailand's political communication landscape, from top-down, institutionalized communication toward a participatory, network-driven model. This transformation highlights the growing capacity of younger generations to engage in agenda-setting processes and to negotiate political identities within contemporary digital contexts.

Keywords: Fandom Culture, Digital Politics, Orange Fandom, 2023 Thai General Election, Younger Generations, Political Participation

บทนำ

การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของภูมิทัศน์การเมืองไทยในยุคดิจิทัล ไม่เพียงเพราะผลลัพธ์ทางการเมืองที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบพรรคการเมืองเท่านั้น หากยังเป็นช่วงเวลาที่รูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ได้ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในพื้นที่สื่อออนไลน์ หนึ่งในปรากฏการณ์ที่โดดเด่นและถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางคือการเกิดขึ้นของ “ด้อมส้ม” ซึ่งเป็นชื่อเรียกกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล

ในโลกดิจิทัล ปรากฏการณ์ดังกล่าว มิได้เป็นเพียงการรวมกลุ่มผู้สนับสนุนในเชิงเลือกตั้ง หากแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับวัฒนธรรมแฟนคลับในวงการบันเทิงที่สมาชิกกลุ่มมีอัตลักษณ์ร่วม มีภาษาสื่อสารเฉพาะและมีการผลิตสื่อเพื่อสนับสนุนวัตถุแห่งความชื่นชอบ (object of affection) ของตนเอง

ในบริบทของการเมืองดิจิทัล การเกิดขึ้นของ “ด้อมส้ม” สะท้อนการบรรจบกันระหว่างวัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมืองอย่างชัดเจน ผู้สนับสนุนมิได้ทำหน้าที่เพียงติดตามข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นผ่านการกดถูกใจและแชร์ แต่เข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา (content creators) ผ่านคลิปสั้นบน TikTok และ X (Twitter) การสร้างมีมทางการเมือง แฟนอาร์ต การตัดต่อไฮไลต์เวทีดีเบตและการขับเคลื่อนแฮชแท็กต่าง ๆ เพื่อกำหนดกระแสสาธารณะออนไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้การเมืองถูกสื่อสารผ่านภาษาและรูปแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตและทำให้การเมืองดูเข้าถึงง่าย สนุกและมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น



ภาพที่ 1 ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ

หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่

ถ่ายรูปกับกลุ่มผู้สนับสนุนที่เป็นคนรุ่นใหม่ในงานฟุตบอลประเพณี

จุฬา-ธรรมศาสตร์ เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562

ที่มา: บัญชี X @Thanathorn_FWP

ลักษณะดังกล่าวมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณลักษณะของ
คนรุ่นใหม่ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการสื่อสารแบบ
เครือข่าย (networked communication) คนรุ่นใหม่ได้มองการเมืองเป็น
พื้นที่ห่างไกลจากชีวิตประจำวัน หากแต่ผสมผสานการเมืองเข้ากับวัฒนธรรมป๊อป
ความบันเทิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การใช้สไตร์อินเิเมในการนำเสนอผู้สมัคร
การผลิตแฟนอาร์ตแนวฮีโร่ การสร้างมีมและการรวมพลังผ่านแฮชแท็ก เช่น #31
หรือ #ด้อมส้มส้ม จึงมิได้เป็นเพียงเครื่องมือรณรงค์ แต่เป็นกระบวนการสร้าง
“พื้นที่ทางการเมือง” ในโลกออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้แสดงตัวตน
และจุดยืนของตนเอง

ปรากฏการณ์นี้ตั้งคำถามสำคัญต่อความเข้าใจเดิมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองว่าในยุคดิจิทัล การมีส่วนร่วมมิได้จำกัดอยู่เพียง
การลงคะแนนเสียงหรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองแบบออฟไลน์
หากแต่รวมถึงการผลิต การเผยแพร่และการตีความสารทางการเมืองในชีวิต
ประจำวัน การเมืองจึงกลายเป็นพื้นที่ที่วัฒนธรรม อารมณ์และเทคโนโลยี
เข้ามาผสมผสานกันอย่างแนบแน่น เกิดเป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่มีลักษณะ
กระจายศูนย์และขับเคลื่อนผ่านเครือข่ายแฟนคลับ

ภายใต้บริบทดังกล่าว บทความนี้มุ่งอธิบายว่า “ด้อมส้ม”
ในช่วงการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 เป็นเพียงกระแสชั่วคราวที่เกิดจากบรรยากาศ
การเลือกตั้งหรือเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมและ
การสื่อสารการเมืองไทยในระยะยาว บทความเสนอว่าการทำความเข้าใจ
ปรากฏการณ์นี้จำเป็นต้องมองผ่านกรอบวัฒนธรรมแฟนด้อมและวัฒนธรรม
การมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยอธิบายบทบาทของประชาชนในฐานะผู้ร่วมสร้าง
ความหมายทางการเมืองมากกว่าจะเป็นเพียงผู้รับสารจากพรรคการเมืองหรือ
สื่อกระแสหลัก

ดังนั้น บทความเรื่อง “วัฒนธรรมแฟนด้อมกับการเมือง
ดิจิทัล: ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566” จึงมี
วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวในเชิงแนวคิดและการตีความ
โดยเชื่อมโยงกรอบทฤษฎีด้านแฟนด้อม การเมืองดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของ
คนรุ่นใหม่ เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วม
ทางการเมืองในสังคมไทยร่วมสมัย โดยบทความนี้เป็นบทความวิชาการ
เชิงวิเคราะห์ (analytical article) ที่มุ่งตีความและอภิปรายปรากฏการณ์

ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566 โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์กรณีศึกษา มิใช่งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เก็บข้อมูลภาคสนามโดยตรง

แฟนศึกษาและวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (fan studies and participatory culture)

การศึกษาว่าด้วยแฟน (fan studies) ถือเป็นสาขาย่อยของวิชาการด้านสื่อและวัฒนธรรมที่เริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษ 1980 – 1990 ก่อนหน้านั้นแฟน (fan) มักถูกมองในแง่ลบว่าเป็นเพียงผู้บริโภคที่หมกมุ่น ขาดเหตุผลและไม่สามารถแยกแยะระหว่างโลกสมมติกับความจริงได้ เช่น การสะสมของที่ระลึก การติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิด หรือการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสังคม มุมมองเช่นนี้ ทำให้แฟนถูกผลักไปอยู่ชายขอบของวัฒนธรรมและไม่ถูกนับว่าเป็นกลุ่มที่มีคุณค่าต่อการศึกษาวงวิชาการ

อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อ Jenkins (1992) เสนอกรอบแนวคิดใหม่ที่พลิกมุมมองต่อแฟน อย่างสิ้นเชิง เขาชี้ว่าแฟนไม่ใช่เพียงผู้รับสารที่ขาดเหตุผล หมกมุ่น ไร้สาระ แต่เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ความหมาย (active meaning-maker) ที่มีบทบาทในการตีความ ตีรอง และผลิตซ้ำเนื้อหาตามประสบการณ์และคุณค่าของตนเอง แฟนจึงไม่ใช่ผู้บริโภคที่ไร้อำนาจ หากแต่เป็นผู้มีศักยภาพในการแทรกแซงทางวัฒนธรรมและมีส่วนร่วมในการกำหนดความหมายของสื่อร่วมสมัย แนวคิดของ Jenkins ได้เปลี่ยนการรับรู้ต่อแฟน จากผู้ชมชายขอบให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม (cultural participant) อย่างแท้จริง

งานที่ทำให้ Fan Studies ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการคือหนังสือ Textual Poachers ของ Jenkins (1992) ซึ่งอธิบายว่าแฟนเปรียบเสมือนนายพรานผู้ลักลอบล่า (poachers) ที่หยิบยืมองค์ประกอบจากสื่อดั้งเดิม เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์หรือเพลงมาสร้างเป็นผลงานใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนแฟนฟิกชัน (fan fiction) การทำแฟนอาร์ต (fan art) หรือการรวมกลุ่มถกเถียงประเด็นต่าง ๆ ผลงานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแฟนไม่ได้อยู่ในสถานะผู้บริโภคที่เฉื่อยชา แต่เป็นผู้ร่วมผลิต (co-producer) ที่มีส่วนในการสร้างความหมายของสื่อ

ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ปรากฏการณ์ Fan Fiction แฟนซีรีส์หรือนิยายจำนวนมากมักเขียนเรื่องราวต่อยอดจากต้นฉบับ เช่น การแต่งตอนจบใหม่ การจับตัวละครมาคู่กันแบบคู่สวย หรือการนำตัวละครไปอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างจากเรื่องหลัก (Alternate Universe: AU) ตัวอย่างเช่น Fan Fiction ของซีรีส์ Harry Potter ที่นำตัวละครไปอยู่ในบริบทโรงเรียนสมัยใหม่ หรือ Fan Fiction จาก Star Wars ที่จินตนาการเส้นเรื่องทางเลือก ผลงานเหล่านี้ถูกเผยแพร่ในชุมชนออนไลน์ เช่น Archive of Our Own (AO3) หรือ Wattpad และได้รับความนิยมกว้างขวาง สะท้อนว่า แฟนไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภค แต่คือผู้ผลิตเนื้อหาที่มีบทบาทสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อย (subculture) ของตนเอง

ในบริบทของสังคมไทย วัฒนธรรมแฟนด้อมในสื่อดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและนักศึกษา ซึ่งมีการมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาภายในชุมชนออนไลน์อย่างหลากหลาย หนึ่งในรูปแบบสำคัญคือการสร้างผลงานแฟน เช่น Fan Art และ Fan Fiction ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของผู้ใช้ในฐานะผู้ผลิตสารและผู้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย นอกจากนี้ การผลิตเนื้อหาดังกล่าว ยังเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นภายในชุมชนแฟน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการก่อรูปของพื้นที่ทางวัฒนธรรมในโลกออนไลน์ (ศิรินาวอนแก่น้อย, 2565)

ดังนั้น Fan Fiction จึงเป็นหลักฐานสำคัญที่ตอกย้ำว่าแฟน คือ ผู้ผลิตวัฒนธรรมและยังสะท้อนพลังของเยาวชนในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ ทั้งในเชิงวรรณกรรม การสำรวจอัตลักษณ์และการสร้างชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีพลวัตเฉพาะการเปลี่ยนมุมมองต่อแฟน ที่ในอดีตถูกมองว่า เป็นผู้บริโภคที่หมกมุ่นหรือไร้เหตุผล มาสู่การมองว่า “แฟน” เป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกที่สามารถตีความและสร้างความหมายใหม่จากสื่อมุมมองใหม่ได้ กลายเป็นรากฐานให้เกิดการศึกษาเชิงลึกต่อไปในด้าน Fan Studies และพัฒนาเป็นแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) (Jenkins, 2006) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ได้ขยายพลังและพื้นที่ของ แฟนมากยิ่งขึ้น หากในอดีตแฟนจำเป็นต้องสร้างสรรค์เนื้อหาในพื้นที่เล็ก ๆ ของตนเอง เช่น การทำ Fanzine หรือการรวมกลุ่มชั่วคราว

ปัจจุบันแฟนสามารถเผยแพร่ผลงานไปยังผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมจึงสะท้อนถึงสถานะที่ผู้บริโภคสื่อมีโอกาสร่วมผลิต แบ่งปันและแลกเปลี่ยน เนื้อหาอย่างเท่าเทียมกับสถาบันสื่อดั้งเดิม

การสร้างมีม (meme) ที่ดัดแปลงภาพหรือข้อความจากสื่อไปใช้ในบริบททางการเมืองหรือสังคม การผลิตวิดีโอรีแอ็กชันและแฟนมิวสิกวิดีโอบน YouTube หรือการทำ Cosplay แล้วเผยแพร่ผ่าน TikTok ทั้งหมดนี้ สะท้อนพลังของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เปลี่ยนให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ร่วมสร้างมากกว่าจะเป็นเพียงผู้เสพ นอกจากนี้ แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อจากระบบแนวตั้งแบบ Top-Down ซึ่งสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและส่งต่อให้ผู้ชมเพียงฝ่ายเดียว สู่โครงสร้างแนวนอน (horizontal structure) ที่ผู้ชมสามารถเป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับได้พร้อมกัน ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่สิ่งที่นักวิชาการบางคนเรียกว่า “Prosumer” หมายถึง บุคคลที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน (Toffler, 1980; Ritzer & Jurgenson, 2010)

ในบริบทของประเทศไทย งานศึกษาหลายชิ้นได้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบทบาทของผู้ใช้งานในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการผลิตและแลกเปลี่ยนเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าชุมชนแฟนในสื่อดิจิทัลมีลักษณะของการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา เช่น Fan Art และ Fan Fiction ซึ่งผู้ใช้งานมีบทบาททั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารภายในชุมชนลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของแฟนมิได้เป็นเพียงการบริโภคสื่อ หากแต่เป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความหมายและการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมร่วมสมัยในพื้นที่ออนไลน์ (ศิริณา วอนแก่น้อย, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่า แนวคิดแฟนดอมและแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมชี้ให้เห็นว่าการเสพสื่อไม่อาจมองได้เพียงว่าเป็นกระบวนการรับสารแบบทางเดียว หากแต่เป็นกิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถตีความ สร้างสรรค์และผลิตซ้ำเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในสถานะที่เฉื่อยชา แต่กลายเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการสร้างความหมายใหม่และมีส่วนร่วมในการกำหนดพลวัตของวัฒนธรรมร่วมสมัย

แฟนดอมทางการเมือง (political fandom)

ในระยะเริ่มต้น งานศึกษาด้านแฟนดอม (fandom) มักมุ่งความสนใจไปที่วัฒนธรรมบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นแฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ ซีรีส์โทรทัศน์หรือกีฬา โดยนักวิชาการอธิบายว่า แฟนกลุ่มเหล่านี้มีลักษณะสำคัญคือ ความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อศิลปินหรือผลงานที่ชื่นชอบและมักแสดงออกผ่านพฤติกรรมสร้างสรรค์ เช่น การสะสมของที่ระลึก การแลกเปลี่ยนข้อมูล การเขียนแฟนฟิกชันหรือการผลิตแฟนอาร์ต (Jenkins, 1992; Sandvoss, 2005; Hills, 2002) งานศึกษาของ Henry Jenkins ใน Poachers (1992) ถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่ทำให้แฟนถูกมองในฐานะ “ผู้ตีความและผู้สร้างความหมาย” ขณะที่ Sandvoss (2005) มองว่าแฟนดอมเป็น “กระแสวิกฤตการณ์การบริโภค” ซึ่งช่วยให้นักวิชาการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสื่อ ส่วน Hills (2002) ใน Fan Cultures ได้เน้นว่าพฤติกรรมของแฟนมีพลวัตที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับทั้งอารมณ์ ความทรงจำ และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมบันเทิงกับการเมืองได้เกิดการซ้อนทับกันมากขึ้น การมีส่วนร่วมเชิงแฟนดอมจึงขยายเข้าสู่สนามการเมืองและนำไปสู่สิ่งที่นักวิชาการเรียกว่า Political Fandom หรือแฟนดอมทางการเมือง (Van Zoonen, 2004)

แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้สนับสนุนทางการเมืองไม่อาจอธิบายได้เพียงในฐานะผู้เลือกตั้งที่ตัดสินใจจากเหตุผลเชิงนโยบายหรืออุดมการณ์เท่านั้น แต่ยังมีมิติที่ซับซ้อนกว่านั้น กล่าวคือ พวกเขามีลักษณะใกล้เคียงกับแฟนคลับในวัฒนธรรมบันเทิงที่ไม่ได้เพียงติดตามผลงาน แต่ยังสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับนักการเมืองหรือพรรคการเมือง เช่น ความศรัทธา ความรู้สึกผูกพันหรือการมองนักการเมืองในฐานะตัวแทนความหวังของตนเอง นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนบางส่วนยังมีบทบาทเชิงรุกในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการทำมีม คลิปวิดีโอ แฟนอาร์ตหรือการใช้แฮชแท็กเพื่อแสดงออกถึงการสนับสนุนและเผยแพร่แนวคิดไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกัน กระบวนการเหล่านี้ยังนำไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อสร้างอัตลักษณ์ร่วม ทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนที่มีเป้าหมายทางการเมืองเดียวกัน

กล่าวอีกนัยหนึ่ง แฟนดอมทางการเมืองไม่ได้จำกัดอยู่กับการเลือกตั้งในฐานะพฤติกรรมทางการเมืองเชิงเหตุผล แต่ครอบคลุมถึงการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ผู้สนับสนุนสามารถนิยามตนเอง เชื่อมโยงกับผู้อื่นและร่วมกัน

สร้างความหมายใหม่ให้กับการเมืองในยุคดิจิทัล ลักษณะสำคัญของแพนดอมทางการเมืองสามารถอธิบายได้ผ่านสี่ประเด็นหลัก คือ (1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (2) การผลิตและการบริโภคร่วม (3) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชน และ (4) วัฒนธรรมในสื่อดิจิทัล

1. ความผูกพันเชิงอารมณ์ (affective attachment)

ผู้สนับสนุนทางการเมืองมักแสดงความผูกพันในลักษณะที่คล้ายกับการเป็นแฟนของศิลปิน โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเรื่องราวชีวิตหรือความกล้าหาญของนักการเมืองมากกว่านโยบายที่เป็นเหตุผลตรงไปตรงมา งานศึกษาของ Moon (2018) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์เช่นนี้ ทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกว่าการเมืองคือตัวแทนความฝันและความหวังของตนเอง ตัวอย่างเช่น ปรากฏการณ์ “โอบามาแพนคลับ” ในสหรัฐอเมริกา หรือ “Moon-ppa” แฟนคลับของประธานาธิบดีมุน แจอิน ในเกาหลีใต้ต่างสะท้อนว่า ความรักและการยกย่องในตัวบุคคลมีพลังขับเคลื่อนมากกว่าตัวเนื้อหา นโยบายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง การเมืองของอารมณ์ (affective politics) ยังได้รับการขยายความโดยนักวิชาการร่วมสมัย เช่น Papacharissi (2015) ที่เสนอแนวคิด “Affective Publics” เพื่ออธิบายว่า พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสนามของการแสดงออกเชิงอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ของผู้ใช้ เช่น ความหวัง ความโกรธหรือแรงบันดาลใจสามารถหลอมรวมเป็นพลังทางการเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดเรื่อง Affective Publics ของ Papacharissi (2015) ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ได้อย่างชัดเจน โดยเสนอว่า สื่อดิจิทัลไม่ได้เพียงเป็นช่องทางส่งข้อมูลทางการเมืองแต่เป็นพื้นที่ที่อารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมของผู้คนถูกชักจูงเข้าด้วยกันจนก่อรูปเป็นสาธารณะแห่งอารมณ์ ในบริบทการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 การใช้แฮชแท็ก มีม คลิปสั้น และแฟนอาร์ตของผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล สะท้อนลักษณะของชุมชนที่เชื่อมโยงกันผ่านความหวัง ความตื่นเต้นหรือแม้แต่ความไม่พอใจต่อสถานการณ์ทางการเมืองมากกว่าการรวมตัวผ่านโครงสร้างองค์กรแบบดั้งเดิม การมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา จึงมิได้เป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นแต่เป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่ช่วยหล่อหลอมอัตลักษณ์กลุ่มและผลักดันวาระทางการเมืองในพื้นที่ออนไลน์ ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” จึงสามารถมองได้ว่าเป็นตัวอย่าง

ของ Affective Publics ในบริบทไทย ซึ่งพลังทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเมืองดิจิทัลร่วมสมัย กล่าวได้ว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์จึงมิได้เป็นเพียงอารมณ์ส่วนบุคคล หากแต่เป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดชุมชนแห่งความรู้สึกร่วม (emotional community) ซึ่งมีพลังในการหล่อหลอมอัตลักษณ์และสร้างพลังทางการเมืองในยุคดิจิทัล

2. การผลิตและการบริโภคร่วม (co-production)

แพนดอมทางการเมืองไม่ได้จำกัดตัวเองแค่การบริโภคข้อมูลเชิงรับ แต่เข้ามามีบทบาทเชิงรุกในการร่วมผลิต (co-produce) สื่อและความหมายทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการทำมีม การตัดต่อคลิปดีเบต การแต่งเพลง/วิดีโอล้อเลียน การสร้างแฟนอาร์ต ไปจนถึงแฟนฟิกชันเกี่ยวกับนักการเมือง (Sandvoss, 2005) งานของ Jenkins (2006) วางฐานคิดว่าแฟนคือผู้มีส่วนร่วมที่แปลงบทบาทจากผู้ชมมาเป็นผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ (producer-distributor) ขณะที่ Shifman (2014) และ Milner (2016) แสดงให้เห็นว่า มีมการเมืองเป็นหน่วยวัฒนธรรม ที่เปิดให้ผู้เข้าร่วมกันดัดแปลง ทำซ้ำและสอดแทรกทัศนคติทางการเมืองในรูปแบบที่สนุก เข้าถึงง่ายและแพร่กระจายรวดเร็ว การร่วมผลิตเช่นนี้ จึงทำหน้าที่เป็น “แรงขับเคลื่อนวัฒนธรรม” ให้ประเด็นทางการเมืองไหลข้ามเครือข่ายโดยไม่ต้องพึ่งพิงพรรคการเมืองหรือสื่อกระแสหลักเพียงฝ่ายเดียว (Bennett & Segerberg, 2012; Burgess & Green, 2009; De Kosnik, 2016; Baym, 2018)

ในบริบทไทย แม้การศึกษาเชิงประจักษ์ด้าน มีมการเมืองยังอยู่ระหว่างขยายตัว แต่หลักฐานจากงานศึกษาวัฒนธรรมแฟนในสื่อดิจิทัลที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้ใช้ในการร่วมผลิตและแบ่งปันเนื้อหาในชุมชนออนไลน์ (ศิรินา วอนแก่น้อย, 2565) รวมถึงงานที่อธิบายการมีส่วนร่วมของเยาวชนในพื้นที่ดิจิทัลในฐานะผู้สร้างและขับเคลื่อนการสื่อสารทางสังคมและการเมือง ล้วนสะท้อนในทิศทางเดียวกันว่า การผลิตโดยผู้ใช้มิได้เป็นเพียงกิจกรรมยามว่าง หากแต่เป็นโครงสร้างของการมีส่วนร่วมที่มีบทบาทต่อการสร้างอัตลักษณ์ การแสดงออกเชิงอารมณ์และการก่อรูปของความหมายร่วมในชุมชนออนไลน์ ลักษณะดังกล่าว สามารถนำมาปรับใช้เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารทางการเมืองร่วมสมัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Moon (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า แฟนการเมืองจำนวนมากใช้ความคิดสร้างสรรค์

ในการสื่อสารความรู้สึกและการสนับสนุนต่อ “Fan Object” ของตน และการร่วมผลิตดังกล่าว เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้วาทกรรมทางการเมืองถูกผลิตซ้ำ และแพร่กระจายในเครือข่ายดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

3. การสร้างอัตลักษณ์ชุมชน (community identity)

แฟนดอมทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปของชุมชนที่มีอัตลักษณ์ร่วม โดยผู้สนับสนุนมักรวมตัวกันในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter/X หรือ Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเดียวกัน งานศึกษาวัฒนธรรมแฟนในบริบทไทยชี้ให้เห็นว่า ชุมชนแฟนในสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และความเป็นชุมชนในพื้นที่ออนไลน์ (ศิริินา วอนเก้าน้อย, 2565) ชุมชนแฟนเหล่านี้มักกลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการแสดงออกทางการเมืองและการสร้างความหมายร่วม นอกจากนี้ ในหลายกรณีแฟนยังจัดกิจกรรมออฟไลน์ เช่น การรวมตัวเชียร์นักร้องการเมือง การซื้อของที่ระลึกหรือการรวมตัวกันชุมนุมในที่สาธารณะ สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าแฟนดอมทางการเมืองไม่ใช่เพียงความสัมพันธ์แบบรายบุคคล แต่คือกระบวนการสร้างสังคมย่อยที่มีพลังกดดันและตรวจสอบทางการเมืองได้

งานศึกษาวัฒนธรรมแฟนในบริบทไทยชี้ให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์ของแฟนมีลักษณะของการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา เช่น แฟนอาร์ต และแฟนฟิกชัน ซึ่งสะท้อนบทบาทของผู้ใช้ในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการผลิตและแลกเปลี่ยนสารสนเทศภายในชุมชน (ศิริินา วอนเก้าน้อย, 2565) ในสนามการเมืองเยาวชนหลังปี 2563 งานวิจัยและบทวิเคราะห์หลายชิ้นชี้ว่า แฮชแท็ก สัญลักษณ์ร่วม (เช่น สีส้ม สามนิ้ว) และเครือข่ายข้ามพรมแดนอย่าง #MilkTeaAlliance ทำหน้าที่หล่อหลอมอัตลักษณ์และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวของผู้สนับสนุนบนออนไลน์ ก่อนเชื่อมต่อสู่กิจกรรมออฟไลน์ เช่น นัดพบ เชียร์เวทีปราศรัย ผลิตของที่ระลึกหรือเข้าร่วมชุมนุม (Sinpeng, 2021; Tufekci, 2017) ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” จึงไม่ใช่เพียงความสัมพันธ์รายบุคคล แต่คือกระบวนการก่อรูปสังคมย่อยที่มีทุนทางสัญลักษณ์และบรรทัดฐานภายใน สามารถกดดัน ตรวจสอบการเมืองและคงอยู่ได้แม้ไร้ศูนย์สั่งการกลาง

4. วัฒนธรรมในสื่อดิจิทัล (digital culture)

แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มทางการเมืองแพร่กระจายและมีอิทธิพลต่อสาธารณะ ปรากฏการณ์ platformisation ทำให้แพลตฟอร์มที่ผลิตซ้ำและเผยแพร่สารอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างมิมการเมืองที่แพร่กระจายไวรัล การใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือระดมความคิดเห็นและการสร้างเพจหรือช่องออนไลน์เพื่อรวบรวมผู้สนับสนุน (Poell et al., 2019) สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่า วัฒนธรรมแพลตฟอร์มไม่เพียงแต่ดำรงอยู่ในความบันเทิง แต่ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนเชิงการเมืองในโลกดิจิทัลร่วมสมัย

ในเชิงทฤษฎี การอธิบายแพลตฟอร์มทางการเมืองยังช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์นักการเมืองในฐานะคนดัง (celebrity politicians) ซึ่งเน้นบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์เชิงใกล้ชิดกับประชาชน (Street, 2004; Sandvoss, 2005) การเมืองในยุคดิจิทัลจึงกลายเป็นการผสมผสานระหว่างนโยบายการเล่าเรื่อง (narratives) และความบันเทิง ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุน

Moon (2018) ได้พัฒนามาตรวัด “Political Fandom” ขึ้นมา โดยแยกให้แตกต่างจากแนวคิด Partisanship อย่างชัดเจน ในทางรัฐศาสตร์ Partisanship มักหมายถึง การยึดโยงหรือความภักดีทางการเมืองที่มีต่อพรรคการเมืองใดพรรคหนึ่งในระยะยาว ซึ่งผู้ภักดีทางการเมือง (partisans) มักเลือกพรรคเดิมซ้ำ ๆ มีแนวโน้มปกป้องและสนับสนุนพรรคโดยไม่เปลี่ยนแปลงง่ายและตัดสินใจทางการเมืองส่วนใหญ่บนพื้นฐานของอุดมการณ์และผลประโยชน์เชิงนโยบายที่พรรคเสนอ

ในทางตรงกันข้าม Political Fandom มิได้ยึดโยงกับอุดมการณ์หรือพรรคการเมืองอย่างเหนียวแน่นในลักษณะเดียวกับ Partisanship หากแต่เน้นไปที่ความผูกพันเชิงอารมณ์และการสร้างความหมายทางวัฒนธรรม กับบุคคลหรือกลุ่มเล็ก ๆ มากกว่า กล่าวคือ ผู้ที่เป็นแฟนการเมืองอาจรู้สึกศรัทธาหรือหลงใหลในตัวบุคคล เช่น ผู้นำทางการเมือง มากกว่าตัวพรรคการเมืองโดยตรง มิติของแพลตฟอร์มทางการเมือง

ที่ Moon (2018) เสนอจึงประกอบด้วย การบูชา (worship) การตระหนักรู้ว่าตนเองคือแฟน (self-awareness) การระบุตัวตน (identification) ความภักดี (loyalty) การลงทุนเชิงอารมณ์และเวลา (investment) การเล่นหรือการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (playing) และการมีส่วนร่วมกับชุมชนแฟน (community engagement) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนว่าการเป็นแฟนทางการเมืองเป็นมากกว่าการเลือกพรรค แต่คือการสร้างประสบการณ์ ความผูกพัน และชุมชนร่วมกันในเชิงวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป ปรากฏการณ์แฟนดอมทางการเมืองชี้ให้เห็นว่า การสนับสนุนนักการเมืองในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงผลของเหตุผลเชิงนโยบาย แต่เป็นผลของความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ การสร้างสรรค์วัฒนธรรม และการรวมกลุ่มในพื้นที่ดิจิทัล ขอบเขตของ “การเมือง” และ “การบันเทิง” จึงเชื่อมโยงและทับซ้อนกันมากขึ้น การทำความเข้าใจมิติของแฟนดอมทางการเมืองจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองร่วมสมัย โดยเฉพาะในยุคที่ประชาธิปไตยกำลังถูกนิยามใหม่ผ่านการสื่อสารในโลกดิจิทัล

เยาวชนในยุคดิจิทัลและรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เยาวชนในยุคดิจิทัลเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นท่ามกลางเทคโนโลยี การสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการรับรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมือง งานศึกษาจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่องทางแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูลและการสร้างเนื้อหาทางการเมือง (Loader et al., 2014; Papacharissi, 2015)

ลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้คือ ความยืดหยุ่นและความไม่เป็นทางการ กล่าวคือ การมีส่วนร่วมไม่ได้จำกัดอยู่ในกิจกรรมทางการเมืองแบบดั้งเดิม เช่น การเข้าร่วมพรรคการเมืองหรือการประชุมในพื้นที่กายภาพ หากแต่ขยายไปสู่กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้มีการแสดงความคิดเห็นหรือการมีส่วนร่วมในแคมเปญออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของการเมืองในฐานะส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย

นอกจากนี้ เยาวชนในยุคดิจิทัลยังมีแนวโน้มที่จะผสมผสาน การเมืองเข้ากับวัฒนธรรมป๊อปและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การแสดงออกทางการเมืองจึงไม่ได้อยู่ในรูปแบบของเหตุผลเชิงนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงมิติของอารมณ์ ความรู้สึกและความเป็นตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง “Affective Publics” ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของอารมณ์ในการขับเคลื่อนการสื่อสารทางการเมืองในสื่อดิจิทัล (Papacharissi, 2015)

อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่าลักษณะดังกล่าว มิได้เป็นคุณลักษณะ เฉพาะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างตายตัว หากแต่เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้น ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสื่อ ดังนั้น การทำความเข้าใจ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนจึงควรตั้งอยู่บนบริบทของสื่อดิจิทัล และวัฒนธรรมร่วมสมัยมากกว่าการกำหนดลักษณะของคนรุ่นใดรุ่นหนึ่ง อย่างเหมารวม

แนวคิดทางการเมืองของเยาวชนในยุคดิจิทัล

แนวคิดทางการเมืองของเยาวชนในยุคดิจิทัลสามารถทำความเข้าใจได้ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งสื่อ สังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแสดงออกทางการเมือง งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าเยาวชนไทยให้ความสำคัญ กับประเด็นด้านสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาค รวมถึงมีแนวโน้มที่จะมี ส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์ (เอกรินทร์ ศิริรัตนชัย, 2564)

ในบริบทของสื่อดิจิทัล เยาวชนมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสร้างเครือข่ายทางสังคม ซึ่งเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น การมีส่วนร่วมดังกล่าว ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการติดตามข่าวสารหรือการลงคะแนนเสียง หากยังรวมถึง การสร้างเนื้อหา การรณรงค์ทางสังคมและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ในพื้นที่ออนไลน์ (วีรณัฐ พรหมจักร, 2568)

นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ เยาวชนในยุคดิจิทัลคือการผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ในการสื่อสาร โดยการแสดงออกมักอยู่ในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น

การใช้มีม ภาษาเฉพาะกลุ่มหรือการสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการเมืองจากพื้นที่เชิงสถาบันไปสู่พื้นที่วัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน (Papacharissi, 2015)

อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่าแนวคิดและพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลจากบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสื่อและเทคโนโลยีมากกว่าการเป็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนรุ่นใดรุ่นหนึ่ง ดังนั้น การทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนจึงควรตั้งอยู่บนพลวัตของสังคมดิจิทัลและบริบททางสังคมร่วมสมัย

พื้นที่สาธารณะในยุคดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของเยาวชน

แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ถูกใช้ในการอธิบายพื้นที่ที่ประชาชนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและถกเถียงประเด็นสาธารณะอย่างเสรี อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสังคมดิจิทัล พื้นที่สาธารณะมิได้จำกัดอยู่เพียงในรูปแบบของสถาบันหรือพื้นที่กายภาพ หากแต่ขยายเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างกว้างขวาง สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถถูกมองว่าเป็นพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะกระจายศูนย์ (decentralized) และเปิดกว้างต่อการมีส่วนร่วมของผู้คนหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะเยาวชนที่คุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูลหรือการมีส่วนร่วมในแฮชแท็กแคมเปญล้วนเป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะดิจิทัล (Papacharissi, 2015)

อย่างไรก็ตาม พื้นที่สาธารณะในยุคดิจิทัลมีลักษณะที่แตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิม กล่าวคือ มิได้ตั้งอยู่บนเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว หากแต่ผสมผสานกับอารมณ์ ความรู้สึกและการแสดงออกเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารทางการเมืองจึงเกิดขึ้นผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น มีม วิดีโอสั้น หรือภาษาสแลงเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของลักษณะการถกเถียงสาธารณะในสังคมร่วมสมัย ในบริบทนี้ เยาวชนในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการสร้างและขับเคลื่อนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ผ่านการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่เชื่อมโยงระหว่างประเด็นทางการเมือง

กับวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมดังกล่าวควรถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของพลวัตทางสังคมและเทคโนโลยีมากกว่าการเป็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนรุ่นใดรุ่นหนึ่ง

ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของพรรคที่นำไปสู่การเกิดแฟนดอม

การจะเข้าใจแรงยึดเหนี่ยวของ “ด้อมส้ม” ให้ครบมิติ จำเป็นต้องมองย้อนกลับไปถึงวิธีที่พรรคอนาคตใหม่สร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนตั้งแต่ช่วงก่อตั้ง งานศึกษาด้านการสร้างและสื่อสารตราพรรคชี้ว่าพรรคได้ออกแบบแบรนด์ทางการเมืองอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์บริบทการเมืองไทย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ไปจนถึงการพัฒนาอัตลักษณ์พรรคในฐานะพลังการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้า ที่เน้นคุณค่าประชาธิปไตย ความโปร่งใสและความเท่าเทียมอย่างชัดเจน (ปองคุณ รุ่งสว่าง และคณะ, 2567)

อัตลักษณ์ของพรรคถูกสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายและมีความหมายทางการเมืองชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสีส้ม โลโก้รูปสามเหลี่ยมหัวกลับ รวมถึงบุคลิกของผู้นำอย่างธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ซึ่งถูกนำเสนอในฐานะ Brand Icon ที่สะท้อนความทันสมัย ความกล้าท้าทายโครงสร้างอำนาจเดิม และการเมืองแบบคนรุ่นใหม่ การวางภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ ทำให้ตัวตนของพรรคสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าและอุดมการณ์ของคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ อัตลักษณ์ตนเองและความเป็นธรรมในสังคมได้อย่างกลมกลืน

ในด้านการสื่อสาร พรรคอนาคตใหม่เลือกใช้นโยบายการสื่อสารแบบ “โซเซียลเป็นศูนย์กลาง” โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การผลิตคอนเทนต์ที่กระชับ เข้าถึงง่ายและแพร่กระจายได้ดีในโลกออนไลน์ ควบคู่กับกิจกรรมลักษณะ Event Marketing เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างพรรคกับประชาชน (ปองคุณ รุ่งสว่าง และคณะ, 2567) รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวสอดคล้องกับวัฒนธรรมสื่อของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วม การตีความใหม่และการร่วมผลิตเนื้อหา (co-creation) ผ่านมีม คลิปสั้น อินโฟกราฟิกหรือแฮชแท็กทางการเมืองที่ถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ดิจิทัล

ความชัดเจนและความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์และการสื่อสาร
ในลักษณะที่ “เปิดให้ร่วมสร้างความหมายได้” นี้เอง ทำให้ผู้สนับสนุน
โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่รู้สึกใกล้ชิดกับพรรค และพร้อมจะหยิบยื่นสัญลักษณ์
ของพรรคไปใช้งานต่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างมีม แพนอาร์ต
หรือคอนเทนต์เชียร์และล้อเลียนทางการเมือง ส่งผลให้แบรนด์ของพรรค
ขยายตัวออกไปจากการเป็นองค์กรการเมืองสู่การเป็นวัฒนธรรมร่วม
ที่ผู้สนับสนุนมีบทบาทเป็นผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ความหมายด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาร่วมกับงานศึกษาด้านการสื่อสารทางการเมืองและ
พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พบว่า การสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจและ
การมีส่วนร่วมของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสนับสนุน
พรรคการเมือง โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอและสามารถ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัสสร คงเอียด, 2568)
ในบริบทนี้ พรรคอนาคตใหม่ และต่อมาคือพรรคก้าวไกล จึงโดดเด่นขึ้น
อย่างชัดเจน เนื่องจากสามารถรักษาโทนาภาพลักษณ์และตัวตนทางการเมือง
แบบเดียวกันไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในการสื่อสารออนไลน์และกิจกรรม
ภาคสนาม ทำให้ผู้สนับสนุนรับรู้ถึงความมั่นคงของตัวตนพรรค
และเกิดความผูกพันในลักษณะของแฟนดอมได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป พรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกลไม่ได้ดำรง
อยู่เพียงในฐานะองค์กรทางการเมือง หากแต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็น
แบรนด์วัฒนธรรมที่เปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเต็มตัว
ปรากฏการณ์นี้สะท้อนรูปแบบการเมืองร่วมสมัยที่ไม่ได้ขับเคลื่อนจากบนลงล่าง
หากเกิดจากพลังของผู้สนับสนุนที่หลอมรวมความเป็นแฟนดอมเข้ากับ
อุดมการณ์ทางการเมือง จนนำไปสู่การก่อรูปของ “ด้อมส้ม” ในฐานะชุมชน
ทางการเมืองแบบมีอารมณ์ร่วม (affective publics) ที่ทรงพลังในบริบท
สังคมดิจิทัลไทย

การเมืองแบบแฟนดอมและบทบาทของคนรุ่นใหม่: กรณี “ด้อมส้ม”

1. จากผู้รับสารสู่ผู้ผลิต: การเมืองในฐานะวัฒนธรรมแฟนดอม
การอธิบายบทบาททางการเมืองของคนรุ่นใหม่ จำเป็นต้องเริ่ม
จากการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารการเมืองในยุคดิจิทัล

โดยอาศัยแนวคิดของ Jenkins (1992; 2006) เรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และแนวคิด prosumer ของ Toffler (1980) และ Ritzer and Jurgenson (2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค สื่อเริ่มเลื่อนรางลงในโลกออนไลน์ แฟนหรือผู้ติดตามไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพสาร แต่มีส่วนร่วมในการผลิต ปรับแต่งและเผยแพร่ซ้ำด้วยตนเอง สำหรับ “ด้อมส้ม” หรือแฟนดอมทางการเมืองที่สนับสนุนพรรคก้าวไกล กลไกแบบนี้ปรากฏอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 กลุ่มแฟนคลับของพรรคได้แสดงบทบาทจากผู้รับสารไปสู่ผู้ผลิตสารอย่างเต็มตัว กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้ไม่เพียงติดตามข่าวหรือดูเวทีปราศรัย แต่ยังสร้างสรรค์ มีม คลิป อินโฟกราฟิกและเนื้อหา



ภาพที่ 2 ขว้างจาก Thai PBS เรื่อง “เลือกตั้ง 2566: ‘ด้อมส้ม’ ระดมแคมเปญ ‘31’ สะเทือนโลกออนไลน์ ดัน ‘ก้าวไกล’ เข้าสภา” ซึ่งสะท้อนการเคลื่อนไหวของแฟนดอมทางการเมืองในโลกออนไลน์
ที่มา: Thai PBS (2023)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือแคมเปญออนไลน์ #31 ซึ่งอ้างถึงหมายเลขบัญชีรายชื่อของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 และกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมของกลุ่มแฟนดอม “ด้อมส้ม” (Thai PBS, 2023) แคมเปญนี้เริ่มต้นจากการที่แฟนคลับจำนวนหนึ่งใน Twitter/X สร้างโพสต์และ

ภาพกราฟิกที่มีเลข 31 พร้อมสัญลักษณ์ “สีส้ม” และอีโมจิส้ม เพื่อรณรงค์ให้ผู้ติดตามเลือกพรรคก้าวไกลแบบบัญชีรายชื่อ ต่อมา #31 ถูกนำไปใช้ซ้ำใน TikTok, Facebook และ Instagram ในรูปแบบของ มิม คลิปตัดต่อหรือวิดีโอที่แสดงถึงความเป็นแฟนคลับอย่างสร้างสรรค์

การใช้เลข 31 จึงทำหน้าที่มากกว่าเพียงหมายเลขผู้สมัคร แต่มันกลายเป็นสัญลักษณ์เชิงอัตลักษณ์ของกลุ่ม ด้อมส้มที่ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นชุมชน (sense of belonging) และเป็นการประกาศตัวตนในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ว่าตนอยู่ “ด้อมนี้” ไม่ต่างจากแฟนคลับในวัฒนธรรม pop ที่ใช้แฮชแท็กประจำด้อมของศิลปิน เช่น #ARMY หรือ #Blink (Suwantawit, 2023) สมาชิกด้อมส้มจำนวนมากผลิต User-Generated Content: UGC ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นมิม คลิปตัดต่อ คำคมหรือวิดีโอล้อเลียน เพื่อส่งต่อสารการเมืองในเชิงสร้างสรรค์และสนุกสนาน โดยไม่ต้องรอการสื่อสารจากพรรคโดยตรง แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของเยาวชนยุคใหม่ได้ขยายขอบเขตจากการเสพสารไปสู่การผลิตสารอย่างเต็มรูปแบบ

กลุ่มด้อมส้มยังประกาศตนว่าเป็นหัวคะแนนธรรมชาติ (natural vote agents) ของพรรค ซึ่งไม่ได้รอคำสั่งจากส่วนกลาง แต่ทำหน้าที่รณรงค์สนับสนุนและเผยแพร่ข้อมูลด้วยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น #31 จึงเป็นทั้งเครื่องมือสื่อสารและเครื่องหมายทางวัฒนธรรมที่สะท้อนพลวัตของแฟนด้อมทางการเมืองในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

การเปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้รับสาร (เช่น ผู้ชมข่าวหรือผู้ฟังสุนทรพจน์) มาเป็นผู้ผลิตสาร (เช่น ผู้สร้างมิมหรือแคมเปญล้อ) สะท้อนว่าการเมืองได้ถูกแปลงรูปให้เป็นวัฒนธรรมแฟนด้อม โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับแพลตฟอร์มดิจิทัลและมีทักษะการสื่อสารเชิงโต้ตอบสูง (Suwantawit, 2023) กระบวนการนี้ทำให้การเมืองกลายเป็น “พื้นที่ของการสร้างสรรค์” ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการผลิตความหมายทางการเมืองและสร้างอัตลักษณ์ร่วมในฐานะแฟนคลับของพรรคที่ตนศรัทธา

ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” จึงเป็นตัวอย่างร่วมสมัยของการเปลี่ยนผ่านจากผู้รับสารสู่ผู้ผลิตสาร ในโลกการเมือง ซึ่งไม่เพียงขยายพรมแดนของการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่ยังยืนยันว่าการเมืองในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแฟนด้อมที่มีชีวิตชีวาและเคลื่อนไหวด้วยพลังของเยาวชนรุ่นใหม่



ภาพที่ 3 ข่าวกจาก Thai PBS เรื่อง “เลือกตั้ง 2566: ‘ด้อมส้ม’ ระดมแคมเปญ ‘31’ สะเทือนโลกออนไลน์ ดัน ‘ก้าวไกล’ เข้าสภา” ซึ่งสะท้อนการเคลื่อนไหวของแฟนด้อมทางการเมืองในโลกออนไลน์
ที่มา: Thai PBS (2023)

2. การเมืองบนโลกออนไลน์: วัฒนธรรมแฟนในสนามเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 พรรคก้าวไกลสามารถคว้าที่นั่ง ส.ส. ได้ 151 ที่นั่ง ซึ่งถือเป็นชัยชนะทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนพลังของฐานเสียงคนรุ่นใหม่และเมืองใหญ่ งานศึกษาหลายชิ้น เช่น Loader et al. (2014) และ Fuchs (2014) อธิบายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงการเมืองได้มากกว่ารุ่นก่อน ๆ เพราะรูปแบบการมีส่วนร่วมไม่ถูกจำกัดอยู่แค่การเลือกตั้ง แต่ครอบคลุมไปถึงกิจกรรมการเมืองในชีวิตประจำวัน (everyday politics) เช่น การแชร์ข่าว การกดไลก์ การติตแฮชแท็กหรือการทำคอนเทนต์เอง ในกรณี “ด้อมส้ม” พฤติกรรมเหล่านี้ชัดเจนอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น

คลิปสั้นบน TikTok และ X (Twitter)

กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองของ “ด้อมส้ม”

ผู้สนับสนุนจำนวนมากตัดตอนช่วงไฮไลต์จากเวทีดีเบตหรือสุนทรพจน์ของแกนนำ เช่น พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ แล้วใส่ซับ คำบรรยายหรือมุกเชิงวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต ก่อนรีแพ็กเกจลงในแพลตฟอร์มเหล่านี้ ทำให้การเมืองสั้น กระชับและเกิดอารมณ์ร่วมสูง คลิปจำนวนมากมียอดวิวตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลักล้านและมีบทบาทจริงในการขยายการรับรู้ของพรรคในสนามเลือกตั้ง 2566



ภาพที่ 4 อินโฟกราฟิกประกอบบทความเรื่อง “ถอดสูตรความสำเร็จ ‘พรรคก้าวไกล’ TikTok ยอดติดตาม-ยอดวิวพุ่งใน เลือกตั้ง 66” ซึ่งแสดงข้อมูลการเติบโตของผู้ติดตามและยอดการรับชมบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มา: Spring (2023)

รายงานจาก Spring (2023) และ Thai PBS (2023) ระบุว่า TikTok เป็นพื้นที่ที่พรรคก้าวไกลสามารถสร้างกระแสคลิปไวรัลทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คลิปดีเบตของ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ตอนพูด

ประเด็น “ไม่เลือกก้าวไกล ก็ไม่มีใครกล้าเปลี่ยน” ซึ่งมีการตัดต่อซับไตเติล ใส่เพลงและมุกอินเทอร์เน็ตจนมียอดวิวรวมหลายล้านครั้งและถูกแชร์ข้ามแพลตฟอร์มไปยัง X และ Facebook (อีกตัวอย่างคือคลิปจากบัญชี TikTok “@sparkupdate” ที่ตัดตอนสุนทรพจน์ของ พิธา เกี่ยวกับการเมืองโปร่งใส และใส่เอฟเฟกต์เสียงแบบอนิเมะจนถูกรีโพสต์ซ้ำโดยแฟนคลับจำนวนมาก (Thai PBS, 2023)

คลิปสั้นเหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงสื่อช่วยหาเสียง แต่ทำหน้าที่เป็น พื้นที่สื่อสารทางการเมืองของประชาชนที่แฟนคลับสร้างและดัดแปลงด้วย ภาษาวัฒนธรรมของตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการเมืองไทยในยุค TikTok ซึ่งผู้ชมกลายเป็นผู้ผลิตและ แฟนคลับกลายเป็นกลไกสำคัญในการผลิตข้อความทางการเมือง แฟนอาร์ตและมิมการเมือง ในยุคดิจิทัล การสื่อสารทางการเมืองไม่ได้อยู่แค่ ในการปราศรัยหรือแคมเปญแบบเป็นทางการอีกต่อไป แต่ได้ขยายเข้าสู่พื้นที่ ของ แฟนอาร์ต (fan art) และ มิมการเมือง (political memes) ซึ่งกลายเป็นภาษาทางสังคมที่คนรุ่นใหม่ใช้สื่อสารเรื่องการเมืองในรูปแบบที่เข้าใจง่าย สนุกและแชร์ได้กว้างขวาง (Suwantawit, 2023)



ภาพที่ 5 การสื่อสารภาพจำผู้สมัครของพรรคก้าวไกลในสโตร์ออนไลน์
ชุด “ปาร์ตี้ลิสต์ ก้าวไกล: ลำค่าบ้ำล้าหลังข้ามศตวรรษ”

ที่มา: Facebook Page ก้าวไกลของประชาชน – Move Forward (2566)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เพจอย่างเป็นทางการของพรรคก้าวไกล ซึ่งนำเสนอชุดโปสเตอร์ชื่อ “ปาร์ตี้ลิสต์ ก้าวไกล: ล้ำ ความล้ำหลังข้ามศตวรรษ” โดยใช้ลายเส้นการ์ตูนญี่ปุ่นแบบอนิเมะในการแนะนำผู้สมัคร ส.ส. (ก้าวไกลของประชาชน - Move Forward, 2566) แต่ละภาพนำเสนอผู้สมัครในรูป “ฮีโร่” ที่มีเอกลักษณ์และพลังเฉพาะตัว การนำเสนอฮีโร่อนิเมะมาใช้เช่นนี้ช่วยให้สารทางการเมืองดูเข้าถึงง่ายขึ้นและเข้ากับรสนิยมของผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ (Thai PBS, 2023) นอกจากนี้เนื้อหาทางการเมืองของพรรคแล้ว ยังมีแฟนคลับจำนวนมากที่ผลิตผลงานแฟนอาร์ตและมีการเมืองด้วยตนเอง เช่น แฟนอาร์ตแนว “อนิเมะฮีโร่พิธา” ที่แฟนคลับตัดต่อภาพ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ให้อยู่ในลักษณะตัวละครการ์ตูน หรือคลิป TikTok ที่นำคำพูดของเขามาใส่เสียงพากย์และดนตรีแบบอนิเมะ (Khajochi, 2023)

นอกจากนี้ ยังมีบางกรณีที่แฟนอาร์ตกลายเป็นประเด็นในระดับสังคม เช่น ภาพโปรโมตพรรคที่มีสัญลักษณ์ค้อนและเคียวถูกสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. สอบถาม เนื่องจากถูกตีความทางการเมือง พรรคชี้แจงว่า สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อถึงเครื่องมือของคนทำงานและเป็นการใช้ภาษาทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อพลังของแรงงาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) กรณีนี้แสดงให้เห็นว่า แฟนอาร์ตไม่ได้เป็นเพียงงานศิลปะตกแต่ง แต่เป็นสื่อที่สร้างความหมายและกระตุ้นการถกเถียงทางการเมืองได้จริง โดยรวมแล้ว แฟนอาร์ตและมีการเมืองเป็นตัวอย่างของการสื่อสารแบบใหม่ที่เกิดจากความร่วมมือของแฟนคลับ



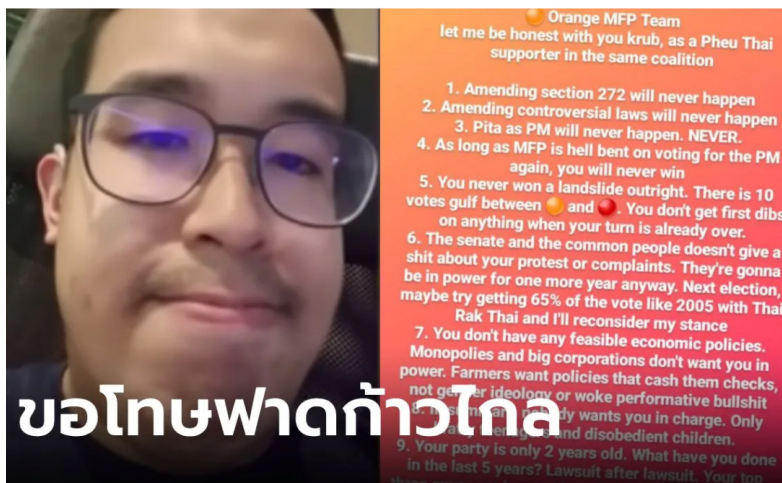
ภาพที่ 6 ภาพโปรโมตพรรคก้าวไกลที่มีสัญลักษณ์ “ค้อนและเคียว”

ที่มา: X ก้าวไกลของประชาชน – Move Forward (2566)

พวกเขาทำหน้าที่ทั้งผลิต เผยแพร่ และตีความสารทางการเมืองในรูปแบบของตนเอง ทำให้การสื่อสารการเมืองในยุค TikTok กลายเป็นพื้นที่ของวัฒนธรรมแฟนด้อมซึ่งผู้สนับสนุนไม่ได้แค่โหวต แต่ยังมีส่วนร่วมสร้างภาพลักษณ์และความหมายของพรรคผ่านศิลปะและอารมณ์ร่วม (ภัทวิทย์ ศรีหะไตรย์, 2566) แชนแท็กทางการเมืองเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง Twitter/X ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถรวมตัว แสดงจุดยืน และส่งสารไปถึงสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว นักวิชาการอย่าง Papacharissi (2015) อธิบายว่าพื้นที่เช่นนี้คือ “affective publics” หรือ “สาธารณะแห่งอารมณ์” ซึ่งประชาชนสื่อสารและรวมตัวกันผ่านความรู้สึก ความหวังหรือความโกรธที่เกิดขึ้นร่วมกัน มากกว่าการจัดตั้งในเชิงองค์กรแบบเดิม

ในบริบทของไทย แชนแท็กได้กลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมของกลุ่มแฟนการเมืองหรือที่เรียกว่า “ด้อมการเมือง” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล ซึ่งใช้แชนแท็กเป็นเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์และขยายพลังทางสังคม ตัวอย่างเช่น แชนแท็ก #ด้อมส้มส้ม #ก้าวไกล และ #เลือกตั้ง66 ถูกใช้ในระหว่างการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 เพื่อแสดงการสนับสนุนพรรคและผลักดันประเด็นทางการเมืองในโลกออนไลน์ (Thai PBS, 2023)

ในหลายกรณี แชนแท็กเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากการรณรงค์ของพรรคโดยตรง แต่เกิดจากแฟนคลับที่รวมตัวกันแบบ “ธรรมชาติ” เช่น แคมเปญ #มีกรรมไม่มีกู ซึ่งเกิดขึ้นช่วงการเจรจาจัดตั้งรัฐบาล และกลายเป็นกระแสใหญ่บน Twitter ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง (Sanook, 2023) หรือแชนแท็ก #แสนดี ที่กลุ่มแฟนก้าวไกลใช้ตอบโต้ นายแสนปิติ สิทธิพันธุ์ หรือ แสนดี ลูกชายของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โพสต์ข้อความวิจารณ์พรรคก้าวไกลผ่านทางสตอรี่ อินสตาแกรมทำให้เป็นกระแสไวพากษ์วิจารณ์ที่ถูกพูดถึงอย่างมากจนติดเทรนด์ระดับประเทศหลายวัน



ภาพที่ 7 นายแสนปิติ สิทธิพันธุ์ (“แสนดี”) ถูกกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย
 ที่ระบุว่าเป็น “ด้อม ส้ม” วิพากษ์วิจารณ์ผ่านแฮชแท็ก #แสนดี
 หลังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพรรคก้าวไกล
 ที่มา: Sanook (2023)

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนลักษณะของการสื่อสารแบบกระจายศูนย์ (decentralized communication) ที่ไม่มีแกนนำหรือคำสั่งจากพรรคโดยตรง แต่เกิดจากแรงขับทางอารมณ์และอัตลักษณ์ของผู้สนับสนุนเอง (ภัทวิทย์ ศรีหะไตรย์, 2566)

Suwantawit (2023) ยังวิเคราะห์ว่า การใช้แฮชแท็กของคนรุ่นใหม่ในสนามการเมืองนั้นคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมแฟนคลับในวงการบันเทิง เพราะทำหน้าที่เป็นรหัสร่วม (shared code) ที่บ่งบอกตัวตนของกลุ่ม เช่นเดียวกับแฮชแท็กของศิลปิน #ARMY หรือ #Blink ในวัฒนธรรม K-pop แฮชแท็กทางการเมืองจึงไม่เพียงใช้ติดตามประเด็น แต่ยังทำหน้าที่สร้างความรู้สึกเป็น “ชุมชนแฟนทางการเมือง” ที่เชื่อมโยงผู้คนผ่านความเชื่อและอารมณ์ร่วม

โดยสรุป แฮชแท็กทางการเมืองได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการเมืองแบบมีส่วนร่วม (participatory politics) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม ทั้งในแง่การสื่อสาร การณรงค์ และการกำหนดความหมายของประเด็นทางสังคมและการเมืองในยุคดิจิทัล

บทสรุป

ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากความนิยตต่อพรรคการเมืองใดพรรคหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนผ่านเชิงวัฒนธรรมและโครงสร้างทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในสังคมไทย พรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกลสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างลึกซึ้ง เพราะพรรคมีการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ผ่านการสื่อสารที่สม่ำเสมอ เข้าถึงง่ายและเปิดพื้นที่ให้ผู้สนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมในการตีความและผลิตซ้ำความหมายของพรรคอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ สีส้ม บุคลิกของผู้นำ รวมถึงแนวทางการสื่อสารแบบโซเชียลเป็นศูนย์กลาง ทำให้แบรนด์ของพรรคถูกขยายออกไปไกลกว่าการเป็นองค์กรการเมืองกลายเป็นวัฒนธรรมร่วมที่ผู้สนับสนุนสามารถหยิบจับไปดัดแปลง สร้างสรรค์ และส่งต่อได้อย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของด้อมส้มจึงสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปัจจุบันที่ต้องการ “พรรคการเมืองที่ฟังพาได้” ทั้งในแง่ความชัดเจนของอุดมการณ์ ความสม่ำเสมอของการสื่อสารและความมั่นคงของภาพลักษณ์ เมื่อพรรคอนาคตใหม่และก้าวไกลสามารถรักษาความเสถียรของแบรนด์ทางการเมืองไว้ได้ตลอด ผสานเข้ากับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ ที่เชี่ยวชาญการสื่อสารออนไลน์ ผลที่ตามมาคือการก่อรูปของชุมชนแพนดอมทางการเมืองที่มีความกระตือรือร้นทางอารมณ์ (affective publics) และพร้อมที่จะเคลื่อนไหวผ่านรูปแบบสร้างสรรค์หลากหลาย ตั้งแต่มีม แฮชแท็ก ไปจนถึงคอนเทนต์ที่กลายเป็นกระแสในโลกโซเชียล

ท้ายที่สุด “ด้อมส้ม” ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมเชียร์พรรค หากแต่เป็นตัวอย่างสำคัญของการที่คนรุ่นใหม่กำลังออกแบบพื้นที่ทางการเมืองในแบบของตนเอง ผ่านการผานระหว่างอุดมการณ์ แรนด์พรรคและวัฒนธรรมดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกัน ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า การเมืองไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ยุคที่พลังของประชาชนไม่ได้จำกัดอยู่ในคุหาเลือกตั้ง แต่ขยายตัวสู่พื้นที่ออนไลน์ที่ผู้สนับสนุนสามารถร่วมสร้าง ร่วมจินตนาการและร่วมผลักดันวาระการเมืองได้อย่างเสรีมากขึ้น นี่คือบทบาทใหม่ของแพนดอมในฐานะแรงขับเคลื่อนทางการเมืองของยุคสมัยและเป็นสัญญาณสำคัญว่าคนรุ่นใหม่กำลังสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก้าวไกลของประชาชน - Move Forward. (2566, 18 เมษายน). *เตรียมพบกับซีรีส์ชุด 'ปาร์ตี้ลิสต์' ก้าวไกล: ล่าความล้มหลังข้ามศตวรรษ*. X (Twitter). <https://x.com/MFPTThai/status/1648293843899678720>
- ปองคุณ รุ่งสว่าง, คมสัน รัตนะสีมากุล, เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, และ ณิชพวงค์ รังงาม. (2567). การสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 12(1), 224–245.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 6 มิถุนายน). *ก้าวไกลชี้แจงภาพค้อน-เคียว ในการค้นหาเสียง*. <https://mgronline.com/politics/detail/9660000051966>
- ภัทวิทย์ ศรีหะไตรย์. (2566, 21 กรกฎาคม). *คัพแมนสู่แฟนวอร์: ด้อมการเมือง เคลื่อนไหวอย่างไรให้สร้างสรรค์*. Thai PBS The Active. <http://theactive.thaipbs.or.th/read/political-fandom-movement>
- ภัสสร คงเอียด. (2568). การจัดการเจเนอเรชันของผู้รับสารในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง. *วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 2(2), 91-106.
- วีรณัฐ พรหมจักร. (2568). เยาวชนยุคใหม่กับอนาคตการเมืองไทย: การมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์สมัยใหม่*, 2(1), 11-23.
- ศิริณา วอนแก่น้อย. (2565). แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน. *วารสารห้องสมุด*, 66(1), 37–51.
- เอกรินทร์ ศิริรัตนชัย. (2564). แนวคิดและพฤติกรรมของเยาวชนไทย: ประชาธิปไตย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 8(2), 287-397.

ภาษาอังกฤษ

- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.

- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity.
- De Kosnik, A. (2016). *Rogue archives: Digital cultural memory and media fandom*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10248.001.0001>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Khajochi. (2023, May 17). กรณีศึกษา: พรรคก้าวไกล King of TikTok ผู้ชนะเลือกตั้ง 2566 แบบขาดลอยในโลกออนไลน์ใหม่. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/case-study-moving-forward-party-king-of-tiktok-thailand-election/>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150.
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Moon, W. K. (2018). *Fandom in politics: Scale development and validation* [Master's thesis, University of South Carolina]. University Libraries University of South Carolina. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4879>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer': The nature of capitalism in the age

- of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity Press.
- Sanook. (2023, July 18). ด้อมส้มถล่ม #แสนดี ขึ้นเทรนด์ Twitter. <https://www.sanook.com/news/8941506>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Sinpeng, A. (2021). *Opposing democracy in the digital age: The yellow shirts in Thailand*. University of Michigan Press.
- Spring. (2023, May 22). ถอดสูตรความสำเร็จ “พรรคก้าวไกล” TikTok ยอดติดตาม-ยอดวิวพุ่งในเลือกตั้ง 66. <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/839053>
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452.
- Suwantawit, P. (2023, May 5). “Political Fandom” ปรากฏการณ์แฟนด้อมและความมีส่วนร่วมในการเมืองสมัยใหม่. The Matter. <https://thematter.co/social/political-fandom/202560>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- Thai PBS. (2023, May 16). เลือกตั้ง 2566: “ด้อมส้ม” ระดมแคมเปญ “31” สะเทือนโลกออนไลน์ ดัน “ก้าวไกล” เข้าสภาฯ. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/327872>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas. The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield.

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี

A Comparative Study of Public Satisfaction with Information Services Provided by Subdistrict Municipalities in Ubonratchathani Province

วิชราภรณ์ สายพิมพ์¹ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์² และ สันตต์ ทองรินทร์³
Vichiraporn Saipim¹, Paiboon Kachentaraphan² and
Santat Thongrin³

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช, จังหวัดนนทบุรี 11120¹

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120 Thailand¹

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช, จังหวัดนนทบุรี 11120²

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120 Thailand²

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช, จังหวัดนนทบุรี 11120³

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: pooh.oumi@gmail.com

(Received: September 16, 2025; Revised: December 1, 2025; Accepted: January 15, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสาร 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และ 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชาชนในเขตเทศบาลตำบลทั้ง 54 แห่ง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ ที่ระดับร้อยละ 95 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้เท่าเทียมกัน

ตามสัดส่วนประชากรของแต่ละเทศบาลตำบล เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และมีค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับที่ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.67) สื่อที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคลและไลน์ 2) ความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.41) ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ต้องการให้นำเสนอให้มีความน่าสนใจ ตรงตามความต้องการใช้ประโยชน์ มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการ สังคม สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมและการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ในช่องทางการสื่อสารควรนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของเทศบาลตำบลหรือเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลและเว็บไซต์เทศบาลตำบล 3) ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.75) โดยพึงพอใจมากที่สุดในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ด้านสิทธิ และสวัสดิการสังคมและด้านการส่งเสริมอาชีพและการพัฒนาคุณภาพชีวิต 4) เพศและอาชีพของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลในจังหวัดอุบลราชธานีที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของประชาชน, ความต้องการข้อมูลข่าวสาร, เทศบาลตำบล, จังหวัดอุบลราชธานี

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine the public's exposure to information provided by subdistrict municipalities in Ubon Ratchathani Province; (2) to investigate the public's information needs; (3) to assess public satisfaction with municipal information services; and (4) to compare differences between demographic characteristics and satisfaction with information services. The sample consisted of residents from all 54 subdistrict municipalities. The sample size

was determined using Yamane's formula at a 95% confidence level, and multi-stage sampling was employed to ensure proportional representation based on the population size of each municipality. The research instrument was a questionnaire validated by experts, yielding an overall reliability coefficient of 0.95. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The results revealed that: (1) overall public exposure to municipal information was at a moderate level ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.67). The most frequently accessed communication channels were public bulletin boards, interpersonal communication, and LINE; (2) Overall information needs were at a high level ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.41). Respondents preferred information that was interesting, useful, accurate, and credible, with emphasis on content related to social welfare and rights, public health and the environment, and disaster prevention and mitigation. Preferred communication channels included the municipality's Facebook page, municipal officers' Facebook pages, and municipal websites; (3) overall satisfaction with information services was at a high level ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.75). The highest level of satisfaction was found in content related to public health and the environment, social welfare and rights, and occupational promotion and quality-of-life development; and (4) gender and occupation were found to significantly affect satisfaction with information services at the 0.05 level.

Keywords: Public Satisfaction, Information Needs, Subdistrict Municipality, Ubon Ratchathani Province

บทนำ

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 เป็นกฎหมายสำคัญที่รับรองสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของรัฐ โดยกำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลตามอำนาจหน้าที่ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข่าวได้อย่างสะดวก โปร่งใสและตรวจสอบได้

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

อีกทั้งมาตรา 9 ยังระบุให้ทุกหน่วยงานต้องจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ให้คำปรึกษาอำนวยความสะดวกและรับเรื่องราวทุกข์ซึ่งถือเป็นกลไกเสริมสร้างความโปร่งใสและธรรมาภิบาลภาครัฐ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2559) ในบริบทปัจจุบัน การสื่อสารได้เปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้รวดเร็ว ทำให้ประชาชน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มรวมกลุ่มในชุมชนออนไลน์และเข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมสาธารณะมากขึ้น (อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย, 2562; ชนรรดา สว่างภพ และคณะ, 2565) ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจและรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะช่วยให้สามารถตรวจสอบ เสนอความคิดเห็นต่อการกำหนดนโยบายและเข้าใจสิทธิหน้าที่ของตนเองเป็นรากฐานของประชาธิปไตยและความโปร่งใสของรัฐ ทั้งนี้ แม้สื่อใหม่จะมีบทบาทสำคัญ แต่สื่อดั้งเดิมยังคงเป็นที่ยอมรับในบางกลุ่ม การใช้สื่อทั้งสองรูปแบบควบคู่กัน จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารของหน่วยงานท้องถิ่น ขณะเดียวกันการเปิดรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับความง่ายในการเข้าถึงและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ (Schramm, 1973)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดจากแนวคิดการกระจายอำนาจ ซึ่งมีบทบาทในการลดข้อจำกัดของการปกครองแบบรวมศูนย์ (centralization) ที่มักไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง การกระจายอำนาจ จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการและการจัดบริการสาธารณะที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาประชาธิปไตยฐานราก โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมผ่านการเลือกตั้งผู้แทนท้องถิ่น (ณัฐยศ อาจหาญ, 2565) ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รูปแบบทั่วไป ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล และรูปแบบพิเศษ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา (ปณณธร เอียรชัยพลฤกษ์, 2561) รวมทั้งสิ้น 7,850 แห่งทั่วประเทศ (ศูนย์ข้อมูลการเลือกตั้งท้องถิ่นแห่งชาติ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2569) ทั้งนี้ พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ถือเป็นกฎหมายสำคัญที่กำหนดอำนาจหน้าที่และกลไกการสนับสนุนด้านงบประมาณและรายได้ เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถดำเนินการบริการสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุม

ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมคุณภาพชีวิต การจัดระเบียบสังคมและความสงบเรียบร้อย ตลอดจนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม (สันต์ชัย รัตนะขวัญ, 2559)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวมทั้งสิ้น 239 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 54 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 179 แห่ง โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,869,276 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) เทศบาลตำบล เป็นหนึ่งในรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นของไทยในปัจจุบัน เกิดขึ้นโดยการกระจายอำนาจซึ่งรัฐหรือราชการส่วนกลาง โอนอำนาจการปกครองหรืออำนาจการบริหารที่มีความซ้ำซ้อนระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดำเนินการแทนภายในอาณาเขตของแต่ละท้องถิ่นด้วยงบประมาณและเจ้าหน้าที่ของท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง โครงสร้างเทศบาลตำบลประกอบด้วย 1) สภาเทศบาลตำบล และ 2) นายกเทศมนตรี การปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาลต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และให้คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาล จัดทำงบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้าง การตรวจสอบ การประเมินผล การปฏิบัติงานและการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ให้เป็นไปตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับว่าด้วยการนั้น และหลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (องค์การมหาชน), 2559) ซึ่งเทศบาลตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งสิ้น 54 แห่ง ครอบคลุม 22 อำเภอ จาก 25 อำเภอ มีประชากรในการดูแลบริหารจัดการ จำนวน 444,295 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ในพื้นที่ที่เทศบาลตำบลดังกล่าวมีประชากรทั้งคนไทยและกลุ่มคนชายขอบอาศัยในพื้นที่ส่วนชายแดนที่ติดต่อระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้เกิดความหลากหลายของสังคมในชุมชนนั้น ๆ

จากการสำรวจข้อมูลและการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการและการให้บริการประชาชนในเทศบาลตำบลท่าช้าง รวมถึงประสบการณ์ร่วมปฏิบัติงานกับเทศบาลตำบลอื่น พบว่า เทศบาลตำบลทั้ง 54 แห่ง มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐไปยังประชาชนในพื้นที่ ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายประเภทคือ สื่อดั้งเดิม เช่น จดหมายข่าวและโปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ทั้งมุมของสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้และสื่อบุคคลผ่านเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลกับประชาชนโดยตรง อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบเดิมและขาดการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทสื่อดิจิทัลร่วมสมัย ซึ่งปัจจุบันผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน รูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเท่าที่ควร ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการสื่อสารระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชน รวมถึงบุคลากรภาครัฐในพื้นที่ อีกทั้งการจัดสรรงบประมาณเพื่อให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารยังไม่ตอบสนองการปฏิบัติงานให้ครอบคลุมมีดินำเสนอข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบเท่าที่ควร ซึ่งสะท้อนความจำเป็นในการยกระดับประสิทธิภาพสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองต่อการปฏิบัติงานและการนำสื่อส่งไปยังผู้ใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ความปลอดภัยและการมีส่วนร่วมของประชาชน ในสังคมปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ในฐานะกลไกหลักด้านการสื่อสารสาธารณะจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลของหน่วยงานรัฐสู่ประชาชนอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจ การเสริมสร้างความร่วมมือและการพัฒนาความเชื่อมั่นระหว่างหน่วยงานกับประชาชน (กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ, ม.ป.ป.) ประสิทธิภาพของการสื่อสารภาครัฐย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบ ช่องทางและคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าสื่อสารสนเทศในปัจจุบันจะมีความหลากหลาย ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม (นันทวรรณ เนียมวีระ, 2558) แต่จากการสำรวจพื้นที่ของ ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารของเทศบาลตำบลยังประสบปัญหาในการเข้าถึงประชาชน ข้อมูลข่าวสารมักล่าช้าหรือถูกบิดเบือนไปบางส่วนเนื่องจากต้องผ่านหลายขั้นตอนก่อนถึงผู้รับสาร สะท้อนให้เห็นว่า ช่องทางสื่อภาครัฐที่มีอยู่ยังไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชนยุคดิจิทัล

อย่างเพียงพอ ทั้งที่ข้อมูลของเทศบาลตำบลครอบคลุมด้านสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน การสาธารณสุข การศึกษา การพัฒนาสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อมและบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ การตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและการร่วมพัฒนาท้องถิ่น (มณี ศรีสมุทร และคณะ, 2567; วุฒิชัย วงษ์อินทร์ และคณะ, 2567)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบสื่อภาครัฐที่เหมาะสมกับประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี ตลอดจนสามารถต่อยอดเป็นต้นแบบการพัฒนากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อื่น เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการสาธารณะและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์ดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การสื่อสารยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ลดความคลาดเคลื่อน และตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม (Schramm, 1973)

1.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (media exposure)

ข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดย Atkin (1973) อธิบายว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากกว่าจะมีความทันสมัยและมีความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมดีกว่า ผู้ที่เปิดรับน้อย บุคคลไม่ได้เปิดรับข่าวสารทุกอย่าง แต่จะเลือกเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจและมีประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ของ Klapper (1960) ที่ได้นำเสนอว่า แนวโน้มที่บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ให้ตรงกับทัศนคติและความสนใจของตน ซึ่งกระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจ การแสวงหาความรู้และความบันเทิง รวมถึงความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ทั้งนี้ ผู้รับสารมักเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนและมักเปิดรับข่าวสารตามความเคยชินหรือเลือกข่าวสารที่หาได้ง่ายและสะดวก

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สะท้อนถึงความแตกต่างในด้านลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ชีวิตของผู้รับสาร ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย 1) อายุ เป็นปัจจัยที่สะท้อนความแตกต่างในมุมมองและพฤติกรรม เช่น ผู้สูงอายุมักมีความรอบคอบ สุขุม และระมัดระวังมากขึ้น ในขณะที่คนหนุ่มสาวมีความคิดเสรี เปิดรับแนวคิดใหม่ และมองโลกในแง่บวกมากกว่า 2) เพศ มีบทบาททางชีววิทยาและสังคม งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ระบุว่า ผู้หญิงมักถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าเนื่องจากลักษณะอารมณ์และความละเอียดอ่อน 3) ภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจ กำหนดทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต ทำให้ผู้รับสารจากบริบทที่ต่างกัันมีปฏิกิริยาต่อสารแตกต่างกัน 4) การศึกษา ส่งผลต่อความเข้าใจและการตีความสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้รอบด้านและสามารถประเมินสารได้อย่างรอบคอบ แต่ไม่เชื่อหรือยอมรับข้อมูลโดยง่าย 5) ลักษณะงาน ประสบการณ์และบทบาทที่สืบทอดมาทำให้การตีความสารสอดคล้องกับหน้าที่ของตนเอง แต่สามารถกีดขวางความเข้าใจสารจากบุคลากรหน่วยงานอื่น และ 6) ระยะเวลาในการทำงาน ผู้ที่ทำงานมานานมีความผูกพันกับหน่วยงานและยอมรับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ที่เพิ่งเริ่มงานมีมุมมองและการเปิดรับ

สารที่แตกต่างออกไป (วรวิทย์ ศรีทองเกิด, 2550; ธิติ สิงห์คง, 2560) ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงนำมาสู่การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่ประชาชนได้พบเจอที่สะท้อนจากการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารของทางราชการที่หาได้ง่าย สะดวกและที่ตนสนใจ โดยมุ่งศึกษามุมมองทัศนคติ ความเห็นของประชาชนในเทศบาลตำบลด้วยเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอันประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพและรายได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกเชิงนโยบายที่องค์กรภาครัฐและเอกชนใช้เพื่อสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความร่วมมือระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ลดความคลาดเคลื่อนทางข้อมูล ป้องกันความขัดแย้งและสนับสนุนนโยบาย/ภารกิจขององค์กร รวมถึงการดำรงชื่อเสียงและทุนทางความเชื่อถือขององค์กรในระยะยาว (จารุพร เลิศพิสัยน์ และคณะ, 2554) งานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ลดช่องว่างการสื่อสารในสังคมขนาดใหญ่ สร้างความเข้าใจและความรับผิดชอบต่อสังคม เสริมความสัมพันธ์กับรัฐและผู้กำกับดูแล หนุนการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและยกระดับมาตรฐานจริยธรรม/การคุ้มครองผู้บริโภค อีกทั้งได้รับการยอมรับเป็นวิชาชีพในสถาบันการศึกษาและสมาคมวิชาชีพ (วิรัช ลิขิตนกุล, 2546) โดยลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ มี 6 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) 2) สื่อบุคคล (personal media) 3) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media) 4) สื่อกิจกรรม (activity media) 5) สื่อมวลชน (mass media) และ 6) สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการคือ สภาวะความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่จริงกับสิ่งที่คาดหวังหรือพึงปรารถนาในอนาคต โดยถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ มาสโลว์แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ชั้นจากพื้นฐานไปสู่ระดับสูง ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยา ความปลอดภัย ความรักและการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ความภาคภูมิใจและการบรรลุศักยภาพสูงสุด ทั้งนี้ความต้องการจะเกิดขึ้นเป็นลำดับ โดยไม่สามารถข้ามขั้นได้ แมคคลีแลนด์ ได้เสนอความต้องการหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความสัมพันธ์และความต้องการอำนาจ ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจในการทำงานและการดำเนินชีวิต ขณะที่ ทฤษฎี

ERG ของ Alderfer (1972) ได้สังเคราะห์และจำแนกความต้องการเป็น 3 กลุ่ม คือ ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต (existence) ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (relatedness) และความต้องการพัฒนาเติบโต (growth) (สุนทร โคตรบรรเทา, 2524; สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2538; เสรี มีสุข, 2544; กัญชรส เนตรนุช, 2545)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 54 เทศบาลตำบล รวม 22 อำเภอ รวมจำนวนทั้งสิ้น 444,295 คน อ้างอิงข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) โดยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในแต่ละเทศบาลตำบลด้วยการเทียบบัญญัติไตรยางค์จนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถูกแบ่งตามแต่ละเทศบาลตำบล ซึ่งทำให้ประชาชนทุกคน มีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างอย่างเท่าเทียมกัน โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่พบปะของคนในชุมชน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

2.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและความต้องการ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินของเทศบาลตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี มาสรุป วิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องและนำมาสู่การออกแบบแบบสอบถามฉบับร่าง

2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจและความต้องการข้อมูล

ข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี ฉบับร่างประกอบ
ด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
ส่วนหัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบล เป็นคำถาม
ปลายปิดและปลายเปิด เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบล
จำนวน 13 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายเปิดและมาตราประมาณค่า (rating scale)
5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) กำหนดค่าคะแนนของความถี่ในการเปิดรับ
ดังนี้

5 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด

4 หมายถึง มีการเปิดรับมาก

3 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง

2 หมายถึง มีการเปิดรับน้อย

1 หมายถึง มีการเปิดรับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบล จำนวน
29 ข้อ เป็นคำถามมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ กำหนดค่าคะแนน
ของระดับความพึงพอใจ ดังนี้

5 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง มีความต้องการมาก

3 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

2 หมายถึง มีความต้องการน้อย

1 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบล
จำนวน 28 ข้อ เป็นคำถามมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ กำหนด
ค่าคะแนนของระดับความพึงพอใจ ดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ข้อ

2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาและแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปหาคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการองค์การภาครัฐและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดและประเมินผล ผลการประเมินคุณภาพเครื่องมือค่า IOC = 0.97 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ตามวิธีการของครอนบาค (จิตติรัตน แสงเลิศอู๋, 2560) ผลการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ค่า 0.956 หมายถึงเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลฉบับสิ่งพิมพ์ จำนวน 470 ชุด เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและรองรับความเป็นไปได้ของแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยลงพื้นที่สัปดาห์ละ 2 วัน ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเดินทางไปยังพื้นที่พบปะของชนในชุมชนในที่ต่าง ๆ เช่น ตลาดสด ร้านอาหาร ร้านค้า บ้านเรือนและเทศบาลตำบล และแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมกับการอธิบายขั้นตอนการตอบแบบสอบถามและช่วยกรอกแบบสอบถามสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ เฉลี่ยการทำแบบสอบถามฉบับละไม่เกิน 10 นาที จากการดำเนินการเก็บข้อมูลสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ จำนวน 443 ชุด

เพียงพอตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างและลงรหัสข้อมูลก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หึ่งเกณฑ์การแปลความโดย บุญชม ศรีสะอาด (2560) ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 การวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบล และการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test independent samples)

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารตามตัวแปรประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD: Least Significant Difference

ผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 57.56 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.06 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 24.38 และอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.74 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 177 คน

คิดเป็นร้อยละ 39.95 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. อย่างละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ทั้งสองระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.82 รองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.93 และข้าราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.32 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา มีรายได้ อยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 และมีรายได้ระหว่าง 25,001- 35,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 ตามลำดับ

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชน ในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ เคยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 91.87 โดยประชาชนมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า สื่อที่ได้รับการเปิดรับมากที่สุดสาม อันดับแรก ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.00) รองลงมา เป็น สื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบล ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.96) และ ไลน์ส่วนตัวหรือไลน์กลุ่ม ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.32) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด สามรายการตามลำดับ

จากผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับ สื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เข้าถึงง่าย เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์และการ สื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่ รวมถึงให้ความสนใจสื่อออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำในชีวิตประจำวันผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัด อุบลราชธานี โดยรวม

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	407	91.87
2. ไม่เคย	36	8.13
รวม	443	100.00

ตารางที่ 2 ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของในรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวม

สื่อ ประชาสัมพันธ์ ที่เปิดรับ	ความถี่					$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	บ่อย มาก	บ่อย	ไม่บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ป้าย ประชาสัมพันธ์	90	176	93	36	12	3.73	1.00	มาก
	(22.11)	(43.24)	(22.85)	(8.85)	(2.95)			
2. สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ เทศบาลตำบล)	67	146	141	44	9	3.54	0.96	มาก
	(16.46)	(35.87)	(34.64)	(10.81)	(2.21)			
3. โลन् (ไลน์ ส่วนตัว/ ไลน์กลุ่ม)	115	119	82	42	49	3.51	1.32	มาก
	(28.26)	(29.24)	(20.15)	(10.32)	(12.04)			
4. โปสเตอร์	68	148	115	56	20	3.46	1.07	ปาน กลาง
	(16.71)	(36.36)	(28.26)	(13.76)	(4.91)			
5. เฟซบุ๊ก เทศบาลตำบล	89	147	75	43	53	3.43	1.30	ปาน กลาง
	(21.87)	(36.12)	(18.43)	(10.57)	(13.02)			
6. สื่อกิจกรรม (กิจกรรมรณรงค์ เช่นต่อต้าน ยาเสพติด การกำจัดลูกน้ำ ยุงลาย)	64	111	167	58	7	3.41	0.97	ปาน กลาง
	(15.72)	(27.27)	(41.03)	(14.25)	(1.72)			
7. เสี่ยงตามสาย	90	176	93	36	12	3.73	1.00	มาก
	(22.11)	(43.24)	(22.85)	(8.85)	(2.95)			

สื่อ ประชาสัมพันธ์ ที่เปิดรับ	ความถี่					$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	บ่อย มาก	บ่อย	ไม่บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
8. เว็บไซต์ เทศบาลตำบล	67	146	141	44	9	3.54	0.96	มาก
	(16.46)	(35.87)	(34.64)	(10.81)	(2.21)			
9.รถแห่ ประชาสัมพันธ์	115	119	82	42	49	2.90	1.08	ปาน กลาง
	(28.26)	(29.24)	(20.15)	(10.32)	(12.04)			
10.จดหมายข่าว	68	148	115	56	20	2.88	1.16	ปาน กลาง
	(16.71)	(36.36)	(28.26)	(13.76)	(4.91)			
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยรวม						3.33	0.67	ปาน กลาง

ช่วงเวลาในการเปิดรับ และข้อมูลข่าวสารที่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เทศบาลตำบลในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลาระหว่าง เวลา 06.00 - 09.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่าง 09.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.41 และช่วงเวลาระหว่าง 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.16 ข้อมูลข่าวสารที่เคยเปิดรับ สื่อผ่านประชาสัมพันธ์ พบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การก่อสร้าง, ปรับปรุงซ่อมแซม, บูรณะถนน) คิดเป็นร้อยละ 44.92 และด้านสิทธิและสวัสดิการสังคม คิดเป็นร้อยละ 40.41 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ช่วงเวลาในการเปิดรับและข้อมูลข่าวสารที่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
เทศบาลตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี

ช่วงเวลาในการเปิดรับและข้อมูลข่าวสารที่เคยเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาในการเปิดรับ	407	100.00
เวลา 06.00 - 09.00 น.	92	22.60
เวลา 09.01 - 12.00 น.	79	19.41
เวลา 12.01 - 15.00 น.	64	15.72
เวลา 15.01 - 18.00 น.	47	11.55
เวลา 18.01 - 21.00 น.	78	19.16
เวลา 21.01 - 24.00 น.	43	10.57
เวลา 00.01 - 05.59 น.	4	0.98
2. ข้อมูลข่าวสารที่เคยเปิดรับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์¹		
2.1 ด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	210	47.40
2.2 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การก่อสร้าง, ปรับปรุงซ่อมแซม, บำรุง ถนน)	199	44.92
2.3 ด้านสิทธิและสวัสดิการสังคม	179	40.41
2.4 ด้านสาธารณสุขโรค (ระบบประปาหมู่บ้าน, ระบบน้ำเพื่อการ อุปโภค/การเกษตร, การอุดหนุนการขยายเขตไฟฟ้า)	152	34.31
2.5 ด้านการส่งเสริมอาชีพและการพัฒนาคุณภาพชีวิต	145	32.73
2.6 ด้านการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว	134	30.25
2.7 ด้านการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	130	29.35
2.8 ด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	126	28.44
2.9 ด้านการศึกษา/เด็กและเยาวชน	119	26.86

¹วิธีคำนวณร้อยละใช้ $n=407$ เป็นฐานการคำนวณ

3. ความต้องการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.67) รองลงมาเป็นด้านเนื้อหาการนำเสนอ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.66) และด้านช่องทางการสื่อสาร ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหาการนำเสนอ	3.98	0.66	มาก
1.1 ด้านสิทธิและสวัสดิการสังคม	4.25	0.81	มาก
1.2 ด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	4.19	0.77	มาก
1.3 ด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	3.94	0.90	มาก
1.4 ด้านสาธารณูปโภค (ระบบประปาหมู่บ้าน, ระบบน้ำเพื่อการอุปโภค/การเกษตร, การอุดหนุนการขยายเขตไฟฟ้า)	3.92	0.88	มาก
1.5 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การก่อสร้าง, ปรับปรุงซ่อมแซม, บูรณะถนอม)	3.91	0.92	มาก
1.6 ด้านการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	3.90	0.93	มาก
1.7 ด้านการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว	3.77	1.03	มาก
1.8 ด้านการศึกษา/เด็กและเยาวชน	3.72	1.08	มาก
2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.23	0.67	มาก
2.1 รูปแบบที่นำเสนอตรงตามความต้องการในการใช้ประโยชน์	4.30	0.79	มาก
2.2 รูปแบบที่นำเสนอมีความถูกต้อง	4.26	0.76	มาก

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.3 รูปแบบที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.76	มาก
2.4 รูปแบบที่นำเสนอเข้าใจง่าย	4.24	0.75	มาก
2.5 รูปแบบที่นำเสนอทันต่อเหตุการณ์	4.23	0.72	มาก
2.6 รูปแบบที่นำเสนอสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.76	มาก
2.7 รูปแบบที่นำเสนอมีความน่าสนใจ	4.17	0.70	มาก
2.8 รูปแบบที่นำเสนอมีความทันสมัย	4.15	0.70	มาก
3. ด้านช่วงเวลาการนำเสนอ	2.68	1.08	ปานกลาง
3.1 ความต้องการให้ปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการนำเสนอข้อมูลของข่าวสารเทศบาล	2.68	1.08	ปานกลาง
4. ด้านช่องทางการสื่อสาร	2.99	0.42	ปานกลาง
4.1 เฟซบุ๊กเทศบาลตำบล	3.65	1.24	มาก
4.2 สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบล)	3.54	1.29	มาก
4.3 เว็บไซต์เทศบาลตำบล	3.36	1.21	ปานกลาง
4.4 ไลน์ (ไลน์ส่วนตัว/ไลน์กลุ่ม)	3.29	1.27	ปานกลาง
4.5 โปสเตอร์	2.92	1.33	ปานกลาง
4.6 สื่อกิจกรรม (กิจกรรมรณรงค์ เช่นต่อต้านยาเสพติด การกำจัดลูกน้ำยุงลาย)	2.85	1.29	ปานกลาง
4.7 ป้ายประชาสัมพันธ์	2.74	1.09	ปานกลาง
4.8 เสียงตามสาย	2.72	1.31	ปานกลาง
4.9 รถแห่ประชาสัมพันธ์	2.51	1.03	ปานกลาง
4.10 จดหมายข่าว	2.26	1.32	น้อย
รวม	3.65	0.41	มาก

4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบล
ของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม
อยู่ในระดับมาก ($x = 3.59$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ประชาชนมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเนื้อหาการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก
($x = 3.67$, S.D. = 0.79) รองลงมาเป็นด้านช่วงเวลาการนำเสนอ
($x = 3.63$, S.D. = 0.79) และด้านรูปแบบการนำเสนอ ($x = 3.58$, S.D. = 0.88)
ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของ
ประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี

ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหาการนำเสนอ	3.67	0.79	มาก
2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	3.58	0.88	มาก
3. ด้านช่วงเวลาการนำเสนอ	3.63	0.79	มาก
4. ด้านช่องทางการสื่อสาร	3.53	0.80	มาก
รวม	3.59	0.75	มาก

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร
กับความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชน
ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
ต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบล จำแนกตามเพศ

n=407

เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	3.43	0.77	-3.88*	352.39	.000
หญิง	3.72	0.71			

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

5.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชน จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน รวมทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การจำแนกตามอาชีพพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสะท้อนว่าอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบล ดังตารางที่ 7 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

n=407

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F.	Sig.
1. อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	5.307	5	1.061	1.904	.093
ภายในกลุ่ม	223.557	401	.557		
รวม	228.864	406			

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F.	Sig.
2. ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	4.624	5	.925	1.654	.145
ภายในกลุ่ม	224.240	401	.559		
รวม	228.864	406			
3. อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	15.474	6	2.579	4.834*	.000
ภายในกลุ่ม	213.390	400	.533		
รวม	228.864	406			
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	1.753	5	.351	.619	.685
ภายในกลุ่ม	227.111	401	.566		
รวม	228.864	406			

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบทดสอบรายคู่ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ลูกจ้าง ของรัฐ	อาชีพ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น ๆ
		3.51	3.76	3.69	3.30	3.80	3.50	3.24
นักเรียน/ นักศึกษา	3.51	-				-.291*		
ข้าราชการ	3.76		-		.456*		.259*	.518*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.69			-				

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ลูกจ้าง ของรัฐ	อาชีพ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น ๆ
		3.51	3.76	3.69	3.30	3.80	3.50	3.24
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.30				-	-.499*		
ลูกจ้างของรัฐ	3.80					-	.303*	.561*
อาชีพส่วนตัว	3.50						-	
อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง เกษตรกรรม	3.24							-

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าผู้ที่เป็นลูกจ้างของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง หรือเกษตรกรรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้ที่เป็นลูกจ้างของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่เป็นลูกจ้างของรัฐ มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล และข้อเสนอต่อการพัฒนาเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่า ควรให้มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายมากขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมาคือ ควรสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้มากขึ้น ร้อยละ 25.86 และควรเพิ่มขนาดและจำนวนป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 17.24 ตามลำดับ สำหรับข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเน้นเนื้อหาที่

เกี่ยวข้องกับสิทธิและสวัสดิการของประชาชนในทุกด้าน และเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมาคือ เนื้อหาควรมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ร้อยละ 26.09 และควรเผยแพร่ข่าวสารใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลอย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ร้อยละ 19.57

อภิปรายผลการศึกษา

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเป็นประจำ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วพบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับบ่อยที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าป้ายประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ประชาชนได้เห็นทันที สะดุดตา มีภาพและข้อความที่ชัดเจน หลายขนาดให้เห็นตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่เทศบาลตำบล อีกทั้งมีข้อมูลให้ศึกษาเพิ่มเติมสอดคล้องกับงานวิจัยของมยุเรศ ตนะวัฒนา และ กัญสุภาสินี แซ่ตัน (2563) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกะทู้จังหวัดภูเก็ต และพบว่าประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ 3 อย่างมากที่สุด ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก จอภาพกลางแจ้ง (LED) และป้ายไวเนล/บอร์ดประชาสัมพันธ์ เช่นกัน

ข่าวสารที่เคยเปิดรับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (การก่อสร้าง, ปรับปรุงซ่อมแซม, บูรณะถนน) และด้านสิทธิและสวัสดิการสังคม ทั้งนี้ อาจเนื่องจากข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนที่สำคัญทั้งในด้านสุขภาพ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของความเป็นประชาชน ตลอดจนสิทธิเสรีภาพที่ประชาชนพึงจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร อันเป็นประโยชน์และยังเป็นพื้นฐานของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยที่ระบุไว้ว่าประชาชนมีสิทธิเสรีภาพที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากส่วนราชการอย่างเป็นทางการผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนณรงค์ ผ่านคำ และ ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2565) ได้ศึกษาสิทธิเสรีภาพ

และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่นตามรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย และได้นำเสนอลักษณะและแนวทางการคุ้มครอง สิทธิเสรีภาพและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งพบว่า ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วม ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางภาครัฐที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของประชาชน ในทุกมิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาชัย สุนทรอนันตชัย และคณะ (2561) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงและ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส เพื่อสร้าง สมดุลระหว่างประโยชน์สาธารณะและการคุ้มครองสิทธิของประชาชน

2. ความต้องการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชน ในจังหวัดอุบลราชธานี ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด ในรูปแบบของการนำเสนอด้วยรูปแบบที่นำเสนอตรงตามความต้องการ ในการใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลข่าวสารหลาย ๆ อย่างของเทศบาลตำบล เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานของเทศบาลตำบลครอบคลุม ด้านสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน การสาธารณสุข การศึกษา การพัฒนาสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อมและบริการสาธารณะ ประชาชน จึงมีความต้องการข้อมูลเหล่านี้ที่น่าเชื่อถือและทันสมัยเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และดำเนินชีวิตของตนเองในท้องถิ่น ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัชยา หลีกเมือง (2560) ที่ทำการศึกษากการเปิดรับ ความพึงพอใจและ ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊ก สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการ ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการของหน่วยงานราชการหรือสำนักงานเขต ที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในแต่ละวันเช่นกัน

ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ ประชาชนมีความต้องการมากที่สุดใน เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการสังคม และด้านสาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะข่าวสารข้อมูลสิทธิและสวัสดิการสังคม ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เป็นข้อมูลข่าวสาร

ที่สำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทย มีความเกี่ยวข้องกับสภาวะสุขภาพพลานามัยและสิทธิพื้นฐานอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิพล จันทรรัตน์กุล และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่เองดำเนินการตอบสนองความต้องการประชาชนตามบทบาทที่กำหนดไว้ในด้านการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทั้งด้านที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในสวัสดิการพื้นฐาน ตลอดจนด้านการตอบถามและให้บริการประชาชนในการใช้บริการหน่วยงานรัฐด้วย

3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเทศบาลตำบลมากที่สุด ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าเทศบาลตำบลในจังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงง่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็วและตลอดเวลา รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ นั้นมีความทันสมัย ครบคลุมและน่าเชื่อถือ ทำให้ประชาชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา เคนาภูมิ และคณะ (2563) ที่ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลสงยาง อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร พบว่า การให้บริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลมีการจัดการเรื่องช่องทางการให้บริการแก่ประชาชนผู้รับบริการอยู่ในระดับที่ดีเป็นที่น่าพอใจอย่างมาก มีการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์องค์การ ชุมชนตำบล หมู่บ้าน ด้วยรูปแบบออนไลน์และสิ่งพิมพ์

4. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบล พบว่า เพศและอาชีพเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากบทบาททางสังคมและครอบครัวที่เพศหญิงมักมีส่วนในการ

จัดการกิจกรรมภายในครัวเรือนและทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินชีวิตของสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นเพศหญิงจึงมีแนวโน้มเปิดรับและประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐสูงกว่าเพศชาย ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง เพศและการสื่อสารของ Tannen (1990) และ Wood (2015) ที่ระบุว่า เพศหญิงมักมีลักษณะการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับรายละเอียดมากกว่าเพศชาย ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มข้าราชการและลูกจ้างของรัฐมีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าว มีความใกล้ชิดกับระบบราชการและตระหนักถึงสิทธิและประโยชน์จากบริการสาธารณะมากกว่า อีกทั้งยังคุ้นเคยกับกลไกการบริหารจัดการภาครัฐที่เน้นความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูล ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับงานของ Phumisat (2025) ที่ศึกษาปัจจัยด้านอาชีพและการศึกษาในการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อาชีพมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการสาธารณะ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Polnok et al. (2024) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อการทำงานและความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานในองค์กรการสื่อสารของพนักงานในประเทศไทย พบว่า อาชีพและลักษณะองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน และรายงานของ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2022) ยังยืนยันว่า แนวโน้มการสื่อสารสาธารณะหลังสถานการณ์โควิด-19 มุ่งเน้นการใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารเชิงเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (targeted communication) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนที่มีความหลากหลายทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของการวิจัยนี้ ที่ชี้ให้เห็นว่าลักษณะประชากร โดยเฉพาะเพศและอาชีพ มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารของ

เทศบาลตำบลต่ำกว่ากลุ่มลูกจ้างของรัฐ ความแตกต่างนี้สะท้อนถึงลักษณะความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน โดยนักเรียน/นักศึกษา มักสนใจข้อมูลด้านการศึกษา กิจกรรมเยาวชน หรือโอกาสในการพัฒนาตนเอง ขณะที่ลูกจ้างของรัฐมีความสนใจและความจำเป็นต่อข้อมูลด้านสาธารณสุข สิทธิ และสวัสดิการสังคม รวมถึงการส่งเสริมอาชีพ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับการนำเสนอของเทศบาลมากกว่า อีกทั้งลูกจ้างของรัฐมีความคุ้นเคยกับระบบราชการและกระบวนการทำงานของเทศบาล ทำให้สามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจข้อมูลได้ง่ายกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีประสบการณ์น้อยในการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ จึงอาจมองว่าข้อมูลข่าวสารของเทศบาลเป็นเรื่องใกล้ตัวและไม่ส่งผลโดยตรงต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งมักเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้รวดเร็ว เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เทศบาลตำบลยังคงใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะดั้งเดิมที่มีความเป็นทางการ เนื้อหายาว และมักรวมหลายประเด็นไว้ในสื่อชิ้นเดียว ซึ่งอาจไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับงานของ อติพล เอื้อจริยพันธุ์ (2561) ที่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีระดับการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าสื่อดั้งเดิม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kornpitack and Sawmong (2022) ที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันเพื่อการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จในยุคปกติใหม่ (next normal) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย พบว่า ความสะดวก ความทันสมัยและการเข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจ หากเนื้อหายาวเกินไป กระจัดกระจายหรือไม่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะของผู้รับสาร จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง ซึ่งสถานการณ์นี้สอดคล้องโดยตรงกับผลของงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่านักเรียน/นักศึกษามีความรู้สึกว่าข้อมูลของเทศบาลไม่สอดคล้องกับความต้องการของตน ทั้งในด้านประเด็นและวิธีการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 เทศบาลตำบลหรือหน่วยงาน อปท. ที่ดูแลการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อาจจะต้องพิจารณาเนื้อหาสารสนเทศให้สอดคล้อง กับความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะด้านสิทธิและสวัสดิการสังคม ด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม และด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของประชาชน นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย และนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ใน ส่วนราชการ) และแอปพลิเคชันไลน์ พร้อมทั้งเพิ่มความถี่ในการสื่อสารเพื่อเสริม สร้างการรับรู้ที่ต่อเนื่องและครอบคลุม

1.2 สำหรับช่วงเวลาในการเผยแพร่ พบว่าประชาชน เปิดรับสื่อมากที่สุดในช่วงเช้า (06.00 – 09.00 น.) โดยสื่อที่เหมาะสมคือ เฟซบุ๊ก และไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานท้องถิ่นควรเลือกใช้สื่อที่ เหมาะสมกับช่วงเวลาเพื่อเพิ่มโอกาสในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และแตกต่างจาก รูปแบบเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น นักเรียนและ นักศึกษา แต่ยังคงรักษาความน่าเชื่อถือของสื่อเทศบาล เพื่อสร้างความไว้วางใจ ในการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ระหว่างเทศบาลกับประชาชนในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงกระบวนการบริหารจัดการด้านการสื่อสารของเทศบาลตำบล เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบ ที่กำหนดคุณภาพและความสำเร็จของการสื่อสารในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบและการศึกษา คุณภาพเพิ่มเติม ทั้งการเปรียบเทียบระหว่างเทศบาลตำบลในพื้นที่ต่าง ๆ ระหว่างเขตเมืองและชนบท ตลอดจนการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสนทนากลุ่มกับประชาชน และการศึกษา กรณีตัวอย่างของเทศบาลที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ลึกซึ้ง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2559, 1 กันยายน). พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540. <http://ipthailand.go.th/th/2016-09-24-07-12-09.html>
- กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ. (ม.ป.ป.). คู่มือการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม. <https://www.nkppao.go.th/customers/webpages/datas/content/download/240202/0ee10253.pdf>
- กัญชรส เนตรนุช. (2545). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับความต้องการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาของโรงเรียนประถม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จารุพร เลิศพิสัย, สุภาพร ศรีสัตตัตถ์, กัลยากร นรภัทรทวีพร, และพลอยชนก แสนอาทิตย์. (2554). แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในศตวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2563). *วารสารสยามคอมมิวนิเคชั่นรีวิว*, 10(1). 186-206.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย. (2560). คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 7(1), 1-15.
- จิรัช หลีกเมือง. (2560). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชนเขตจตุจักรผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. STOU IR at Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/bits/tream/123456789/10450/1/158633.pdf>
- เจนณรงค์ ผ่านคำ และ ปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2565). สิทธิเสรีภาพและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคม*, 7(2), 115-134.
- ชนรรดา สว่างภาพ, วิจิตรา ศรีสอน, และ อิงอร ไผ่สุวัฒน์. (2565). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y กรณีศึกษาบุคลากรสำนักข่าวกรองแห่งชาติ. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(5), 227-240.

- ณัฐศ อาภาฉาย. (2565). *หน้าที่และอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: ศึกษากรณีหน้าที่และอำนาจด้านสาธารณสุข* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6301032162_16845_26818.pdf
- ธนาชัย สุนทรอนันตชัย, ปกรณ์ ปาลวงษ์พานิช, และ ปกรณ์ ปาลวงษ์พานิช. (2561). มาตรการทางกฎหมายในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของรัฐและการคุ้มครองปกป้อง. *วารสารวิชาการคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 8(2), 107–126.
- ธิตี สิงห์คง. (2560). *การเปิดรับสื่อ ความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในและความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวร* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. STOU IR at Sukhothai Thammathirat Open University. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/1622/1/Thesbib159371.pdf>
- นันทวรรณ เนียมวีระ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011192_4270_3253.pdf
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ปณณธร เอียรชัยพฤกษ์. (2561). *ทิศทางการปกครองส่วนท้องถิ่นไทยในอนาคต*. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 3(2), 183–196.
- มณี ศรีสมุทร, วิทยาธร ท่อแก้ว, และ สุรสิทธิ์ ศรีสมุทร. (2567). *การจัดการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา*. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(11), 261–271.
- มยุเรศ ตนะวัฒนา และ กัญสุภาสินี แซ่ตัน. (2563). *แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต* [Paper presentation]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13. อุดรธานี, ประเทศไทย.

- วรวิทย์ ศรีทองเกิด. (2550). *การเปิดรับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย วงษ์อินทร์, ธิตินันท์ เอี่ยมนิรันดร์, หัสพร ทองแดง, และ สมาน งามสนิท. (2567). การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารของนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบล. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(11), 72-87.
- ศูนย์ข้อมูลการเลือกตั้งท้องถิ่นแห่งชาติ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2569, 16 มีนาคม). สรุปรายชื่อข้อมูล อบต. ทั่วประเทศ. <https://nlc.dla.go.th/public/orgInfo01.do>
- สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (องค์การมหาชน). (2559, 15 มีนาคม). *พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496*. <https://cmu.to/MhFV4>
- สันต์ชัย รัตนขวัญ. (2559, 18 กรกฎาคม). *การบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. สถาบันพระปกเกล้า. <https://shorturl.asia/mo3Ab>
- สัญญา เคนาภูมิ, ภาควัย สธนเสาวภาคย์, สนุก สิงห์มาตร, พิชิต กันยารวรรณ, ดวงตา ราชาอาษา, พิกุล มีมานะ, ศุภลักษณ์ ประมุงคล, และ กฤษฎา แสงบัวคำ (2563). *การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลสงยาง อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. <https://shorturl.asia/xcDJO>
- สุนทร โคตรบรรเทา. (2524). *การศึกษานอกโรงเรียน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2538). *จิตวิทยาการเรียนรู้ผู้ใหญ่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- เสรี มีสุข. (2544). *การศึกษาความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานด้านอาชีวศึกษาของผู้บริหารสถานประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา]. Academic Resource and Information Technology Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. https://library.aru.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=42379&query_desc=su%2Cwrdl%3A%20%E0

%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568, 24 กุมภาพันธ์). จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564-2567. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?order=&search=&impt_side=&impt_branch=300&impt_group=0&impt_subgroup=&year=2567&announcement_date=#gsc.tab=0

อติพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65.

อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย. (2562). แนวทางการสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (รายงานวิจัย). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:181443

อติพล จันทรรัตนกุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ, และ ทศนีย์ ลักขณาภิชนชัย. (2564). บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 8(1), 222-234.

ภาษาอังกฤษ

Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness and growth: Human needs in organizational settings*. Free Press.

Atkin, C. (1973). *Antipated communication and mass media information seeking*. Free Press.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.

Kornpitack, P., & Sawmong, S. (2022). Analysis of factors affecting satisfaction in using different online systems for successful learning in the next normal era of high school students in Thailand. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(25), 1-14.

- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022, September 22). *Public communication trends after COVID-19*. https://www.oecd.org/en/publications/public-communication-trends-after-covid-19_cb4de393-en.html
- Phumisat, K. (2025). Perception and satisfaction of the citizens towards civil service development in 2021-2022 in Nong Chok District, Bangkok. *SSRU Journal of Communication, Arts, and Management*, 1(1), 45–60.
- Polnok, C., Dounghummes, N., & Boonruga, T. (2024). Impact of use of LINE application on employees' satisfaction and work-life balance in broadcasting organization employees in Thailand. *Journal of language and culture*, 43(2), 123–148.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Rand McNally College.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. Ballantine Books. <https://archive.org/details/youjustdontunder00tann>
- Wood, J. T. (2015). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (11th ed.). Cengage Learning.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd Edition). Harper and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากร สื่อมวลชนไทย

Factors Influencing the Acceptance of Digital Media Innovation among Thai Mass Media Professionals

ณัฐวัจน์ ธนพรรณสิน¹ และ เพ็ญพร ณ นคร²
Nattawat Thanaphansin¹ and Permporn Na Nakorn²

นักวิชาการอิสระ¹

Independent academic¹

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900²

Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University,

Bangkok 10900 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: permporn89@gmail.com

(Received: September 16, 2025; Revised: December 1, 2025; Accepted: January 15, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมของ Rogers เป็นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากบุคลากรสื่อมวลชนไทย ได้แก่ นักข่าว ผู้ผลิตข่าวและผู้บริหารสื่อ จำนวน 460 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมได้ร้อยละ 73.7 ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัลในประเทศไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบทเชิงโครงสร้างทางสังคม กฎหมายและเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการปรับตัวของบุคลากรสื่อด้วย

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม, สื่อดิจิทัล, บุคลากรสื่อมวลชน, เทคโนโลยีการสื่อสาร, การเปลี่ยนแปลงองค์กร

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing the acceptance of digital media innovation among Thai mass media professionals, based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Rogers' Diffusion of Innovations theory. A quantitative research design was employed. Data were collected from 460 Thai media professionals, including journalists, news producers, and media executives, using a five-point Likert-scale questionnaire. Descriptive statistics and multiple regression analysis were applied to analyze the data.

The results revealed that technological, political and legal, and economic factors had a statistically significant positive influence on the acceptance of digital media innovation at the .01 level. In contrast, social and cultural factors demonstrated significant negative influence. The regression model was able to explained 73.7% of the variance in digital media innovation acceptance. The findings further suggest that the development and acceptance of digital innovation in Thai mass media depend

not only on technological advancement, but also on supportive social structures, legal frameworks, and economic conditions that facilitate adaptation among media personnel.

Keywords: Digital Media Innovation, Acceptance of Innovation, Mass Media Professionals, Technology Adoption, Organizational Change

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านของสื่อมวลชนไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นควบคู่กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการผลิต การเผยแพร่และการบริโภคข่าวสารอย่างสิ้นเชิงจากเดิมที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารฝ่ายเดียวสู่ระบบสื่อแบบโต้ตอบ (interactive media) ที่ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและกระจายเนื้อหาได้โดยตรง (McQuail, 2010) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้องค์กรสื่อและบุคลากรสื่อมวลชนจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความน่าเชื่อถือในสภาพแวดล้อมสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

งานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนผ่านของไทยภายใต้บริบทของ Digital Disruption โดยมุ่งศึกษารูปแบบองค์กร กลยุทธ์ทางธุรกิจและบทบาทของสื่อในสังคม (Kamolrat, 2021; อริน เจียจันทรพงษ์ และ พรชาสิริ กุหลาบ, 2567) ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านองค์กรและการจัดการยังชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลมิได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับระดับ “การยอมรับ” ของบุคลากรภายในองค์กรด้วย (Davis, 1989; Rogers, 2003) หากบุคลากรไม่เห็นประโยชน์ ไม่เข้าใจหรือไม่เชื่อมั่นในนวัตกรรม เทคโนโลยีที่นำมาใช้ก็ไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

ในบริบทของสื่อมวลชนไทย งานศึกษาที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นระดับโครงสร้างองค์กร นโยบายหรือระบบสื่อ โดยยังมีข้อจำกัดในการอธิบายเชิงประจักษ์ว่าปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี สังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ส่งผลต่อ “การยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อ” อย่างไร (ฉัตรนิชา บรรดาศักดิ์, 2567; Kamolrat, 2021) กล่าวคือ แม้จะทราบว่าสื่อไทยกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล แต่ยังคงขาดความเข้าใจเชิงระบบว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างเหล่านี้เอื้อต่อหรือขัดขวางการยอมรับนวัตกรรมในระดับผู้ปฏิบัติงานอย่างไร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่น แบบจำลอง TAM ของ Davis (1989) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมของ Rogers (2003) ต่างชี้ให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งานและบริบททางสังคมและสถาบัน อย่างไรก็ตาม งานเหล่านี้ยังถูกนำมาใช้กับบริบทสื่อมวลชนไทยในระดับที่จำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่เชื่อมโยงปัจจัยภายนอก (เช่น กฎหมาย สภาพเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการทำงานของสื่อ) เข้ากับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสื่อโดยตรง

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรมการเมืองและกฎหมาย และเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทยอย่างไร ผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการเปลี่ยนผ่านสู่สื่อดิจิทัลในระดับบุคลากร และสามารถใช้เป็นฐานในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาสื่อในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (diffusion of innovations theory)

Rogers (2003) อธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ แพร่กระจายและได้รับการยอมรับในสังคม โดยชี้ว่า การยอมรับขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ความเป็นประโยชน์ (relative advantage) ความง่ายต่อการใช้งาน (simplicity/complexity) ความสอดคล้องกับค่านิยมและวิถีชีวิต (compatibility) ความสามารถในการทดลองใช้ (trialability) และการมองเห็นผลลัพธ์ได้จริง (observability) นอกจากนี้ การยอมรับยังได้รับอิทธิพลจาก เครือข่ายทางสังคมและกลุ่มผู้นำร่อง (innovators, early adopters) ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้รายอื่น ๆ สำหรับงานวิจัยด้านสื่อมวลชนไทย ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายได้ว่าเหตุใดการเปลี่ยนแปลงสู่สื่อดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือ AI จึงถูกยอมรับเร็วขึ้นในบางกลุ่ม แต่ช้าลงในบางองค์กร ขึ้นอยู่กับทั้งคุณลักษณะเทคโนโลยีและโครงสร้างสังคมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1989) อธิบายแนวคิดที่ว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีตัวแปรหลักคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) หมายถึง ความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือคุณภาพการทำงาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) หมายถึง ความเชื่อว่าเทคโนโลยีไม่ซับซ้อนและใช้งานได้สะดวก ปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง สำหรับงานวิจัยด้านสื่อมวลชนไทย TAM ช่วยอธิบายการยอมรับสื่อดิจิทัล เช่น ระบบการรายงานข่าวออนไลน์ โซเชียลมีเดียหรือ AI โดยหากบุคคลากรสื่อมองว่ามีประโยชน์ต่อการทำงานและใช้งานง่าย ก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับและปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็ว ซึ่ง Kamolrat (2021) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงสื่อสารมวลชนไทยภายใต้วิกฤติ Disruption ของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเน้นความจำเป็นในการปรับตัวของสื่อ และ ญัฐนิชา บรรดาศักดิ์ (2567) ได้ศึกษา

ปัจจัยการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล พบว่า ทักษะและทักษะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ McQuail (2010) ให้กรอบในการทำความเข้าใจบทบาทและความสัมพันธ์ของสื่อกับสังคม โดยมองว่า สื่อไม่ได้อาศัยเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่ยังมีอิทธิพลต่อโครงสร้างทางสังคม การเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ทฤษฎีนี้ชี้ว่า สื่อจะต้องพัฒนาและปรับตัวตามเงื่อนไขแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีความสอดคล้องกับการวิจัยของของ เพิ่มพร ณ นคร และ ญัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน (2560) กล่าวว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความเข้าใจและการเชื่อมโยงผู้คนในสังคม บทบาทเหล่านี้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพัฒนาการของสังคมและเทคโนโลยี เพื่อให้สื่อยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยนี้อาศัยแนวคิดจาก ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (diffusion of innovations) ของ Rogers (2003) เป็นกรอบในการอธิบายการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย โดยทั้งสองทฤษฎีชี้ตรงกันว่า การยอมรับนวัตกรรมมีได้ขึ้นอยู่กับตัวเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและสถาบันที่บุคคลสังกัดอยู่

ในบริบทของสื่อมวลชนไทย การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ระบบข่าวดิจิทัลและ AI มาใช้ในกระบวนการผลิตข่าว ล้วนต้องอาศัยการยอมรับจากบุคลากรสื่อเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงกำหนดให้การยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย เป็นตัวแปรตาม และอธิบายอิทธิพลจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยทางเทคโนโลยี 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย และ 4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการวิเคราะห์สื่อของ McQuail (2010) และงานศึกษาการเปลี่ยนผ่านสื่อดิจิทัลในบริบทไทย (Kamolrat, 2021; อริน เจียจันทร์พงษ์, และ พรพราสริ กุหลาบ, 2567)

นิยามตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรตาม

การยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย หมายถึง ระดับความเปิดรับ ความตั้งใจใช้และการปรับรูปแบบการทำงานของบุคลากรสื่อมวลชนในการใช้นวัตกรรมสื่อดิจิทัลในกระบวนการผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งวัดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ 2) ความสามารถในการปรับตัวต่อการทำงานแบบดิจิทัล 3) การยอมรับรูปแบบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (วัดด้วยแบบสอบถามมาตราส่วน likert 5 ระดับ)

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยทางเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรสื่อเกี่ยวกับความพร้อม ความทันสมัย ความเสถียรและประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในงานสื่อ เช่น โซเชียลมีเดีย ระบบข่าวออนไลน์และ AI

2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง บรรทัดฐาน ค่านิยม วัฒนธรรมการทำงานและทัศนคติในองค์กรสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับหรือการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เช่น วัฒนธรรมลำดับชั้น ความกลัวความผิดพลาดและความยึดติดกับรูปแบบการทำงานเดิม

3. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย หมายถึง กฎหมาย นโยบาย และกลไกการกำกับดูแลของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัล เสรีภาพสื่อและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง สภาพทางการเงิน งบประมาณ การลงทุนและทรัพยากรที่องค์กรสื่อใช้ในการพัฒนาและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H₁: ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

H₂: ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

H₃: ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

H₄: ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมายและเศรษฐกิจ ที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนในประเทศไทย ได้แก่ นักข่าว ผู้ผลิตข่าวและผู้บริหารสื่อ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการวิจัยนี้ จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยการใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ร่วมกับการกระจายแบบ Snowball Sampling ผ่านเครือข่ายองค์กรสื่อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรสื่อที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) และ Fink (2017) ได้จำนวน 460 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) ควบคู่กับการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form ผ่านหน่วยงานและองค์กรสื่อสารมวลชนที่มีบุคลากรปฏิบัติงานอยู่

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักข่าว ผู้ผลิตข่าวและผู้บริหารสื่อจากองค์กรสื่อทั้งในรูปแบบสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 460 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุและสอดคล้องกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำสำหรับงานวิจัยเชิงพหุตัวแปร (Hair et al., 2009)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (likert scale) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล (ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน) และ 3) การยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากร สื่อมวลชนไทย (ตัวแปรตาม)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.92 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.926 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกจ่ายผ่านเครือข่ายองค์กรสื่อและช่องทางออนไลน์ที่บุคลากรสื่อใช้งานเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูลก่อนตอบแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 460 ชุด นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับของตัวแปรและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H₁-H₄ การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติกำหนดที่ระดับ .01

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรสื่อมวลชนไทยจำนวน 460 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.00) มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 62.40) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.40) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 70.20) มีประสบการณ์ทำงานด้านสื่อ 5 – 10 ปี (ร้อยละ 65.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 56.10) ข้อมูลดังกล่าว สะท้อนลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้หมายถึงคุณลักษณะของบุคลากรสื่อมวลชนไทยทั้งหมด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลโดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1) ปัจจัยทางเทคโนโลยี	4.12	.611	มาก
2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	4.03	.625	มาก
3) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย	4.00	.685	มาก
4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	3.99	.654	มาก
รวม	4.03	.644	มาก

ตารางที่ 1 แสดงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.644) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละปัจจัยจะพบว่าปัจจัยทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D = 0.611) ตามด้วยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.625) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.685) และปัจจัยทางเศรษฐกิจมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.654) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกัน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากร
สื่อมวลชนไทยโดยภาพรวม

ระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของ บุคลากรสื่อมวลชนไทย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
การเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่	3.93	.786	มาก
ความสามารถในการปรับตัวต่อการทำงานดิจิทัล	3.78	.805	มาก
การยอมรับรูปแบบการสื่อสารดิจิทัล	3.73	.739	มาก
รวม	3.81	.731	มาก

ตารางที่ 2 แสดงว่าระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากร
สื่อมวลชนไทยโดยภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, S.D = 0.731$)
เมื่อพิจารณาตามประเด็นย่อยจะพบว่า การเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่
มีค่าสูงสุด ($\bar{X} = 3.93, S.D = 0.786$) รองลงมาคือ ความสามารถในการ
ปรับตัวต่อการทำงานดิจิทัล ($\bar{X} = 3.78, S.D = 0.805$) และการยอมรับ
รูปแบบการสื่อสารดิจิทัล มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.73, S.D = 0.739$)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับ
นวัตกรรมสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่
ในระดับสูงสุด

4. ผลการทดสอบตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพื้นฐาน Multicollinearity

ตัวแปร	Tolerance	VIF
1) ปัจจัยทางเทคโนโลยี	.386	2.588
2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	.326	3.064
3) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย	.283	3.532
4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	.360	2.781

ตารางที่ 3 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในข้อมูล
เนื่องจากค่า VIF ต่ำกว่า 10 (Hair et al., 2009) และค่า Tolerance สูงกว่า
0.1 (Kutner et al., 2004) ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ Multiple Regression
Analysis (MRA) ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม
สื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

การยอมรับนวัตกรรม สื่อดิจิทัลของบุคลากร สื่อมวลชนไทย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	-.214	.128		-1.671	.095
1) ปัจจัยทางเทคโนโลยี	.308	.046	.257	6.683**	.000
2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	-.263	.049	-.225	-5.364**	.000
3) ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย	.381	.048	.357	7.924**	.000
4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	.576	.045	.515	12.889**	.000
R = 0.739	Adj R2 = 0.737		Sig = 0.000**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทยได้ร้อยละ 73.7 โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายและปัจจัยทางเทคโนโลยี ขณะที่ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการยอมรับนวัตกรรม

ดังนั้น สมมติฐาน H₁, H₃ และ H₄ ได้รับการสนับสนุน ส่วน H₂ ได้รับการสนับสนุนในทิศทางเชิงลบ ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Z = 0.257X_1 + (-0.225)X_2 + 0.357X_3 + 0.515X_4$$

จากสมการ สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technological factors) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural factors) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (political and legal factors) และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factors) มีผลในเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย ส่วนปัจจัยทาง

สังคมและวัฒนธรรม (social and cultural factors) ส่งผลในเชิงลบต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การพัฒนาของสื่อสารมวลชนของไทย

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายว่าปัจจัยเชิงโครงสร้าง 4 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทยอย่างไร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแสดงให้เห็นว่าทั้งสี่ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทั้งอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางเทคโนโลยีกับการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้บุคคลยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ในบริบทของสื่อมวลชน เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบข่าวออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยเพิ่มความเร็ว ความแม่นยำและขอบเขตการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งทำให้บุคลากรสื่อรับรู้ว่าคุณค่าเชิงวิชาชีพ (รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์, 2561)

ผลการศึกษาที่ยังสอดคล้องกับงานของ Kamolrat (2021) ที่ชี้ว่าสื่อไทยที่สามารถปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ดีจะมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าองค์กรที่ยังยึดติดกับรูปแบบการทำงานแบบดั้งเดิม นั่นหมายความว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการแข่งขันจากเทคโนโลยีเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันการยอมรับนวัตกรรมในระดับบุคลากร

2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมกับอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับ

ผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลเป็นประเด็นที่มีนัยสำคัญทางทฤษฎีและ

เชิงปฏิบัติอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนว่าบริบททางวัฒนธรรมขององค์กรสื่อในสังคมไทยอาจเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล แม้ว่าบุคลากรจะตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีก็ตาม

ในสังคมไทย วัฒนธรรมการทำงานมักมีลักษณะลำดับชั้น (hierarchical culture) การให้ความสำคัญกับอาวุโสและความหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (uncertainty avoidance) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบวัฒนธรรมของ Hofstede et al. (2010) เมื่อองค์กรมีบรรทัดฐานที่เน้นความมั่นคงและการไม่ผิดพลาด บุคลากรอาจลังเลที่จะทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่หรือรูปแบบการทำงานแบบดิจิทัลที่ไม่คุ้นเคย ส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้นช้าหรือถูกต่อต้านในระดับปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้จึงช่วยอธิบายว่าการมีเทคโนโลยีที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากวัฒนธรรมองค์กรไม่สนับสนุนการเรียนรู้ การทดลองและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ญัฐนิชา บรรดาศักดิ์ (2567) ที่พบว่าทัศนคติและวัฒนธรรมการทำงานเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในองค์กรภาครัฐ

3. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายในบริบทสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ซึ่งสะท้อนพลวัตของสื่อในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่กฎหมายและนโยบายด้านสื่อไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงกลไกควบคุมอีกต่อไป แต่ยังเป็นกรอบที่เอื้อต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (กฤติยา รุจิโชค และ สุประวีณ์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2566)

ต่างจากยุคสื่อดั้งเดิมที่การควบคุมของรัฐมักเป็นอุปสรรคต่อเสรีภาพในการสื่อสาร ยุคดิจิทัลเปิดพื้นที่ให้สื่อสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางเสริมในการนำเสนอเนื้อหาได้มากขึ้น แม้ในกรณีที่สื่อหลักมีข้อจำกัดทางการเมือง การมีช่องทางดิจิทัลยังช่วยขยายขอบเขตการสื่อสารและการแสดงออก ซึ่งทำให้บุคลากรสื่อรับรู้ว่าการมีนวัตกรรมดิจิทัลเป็นเครื่องมือเพิ่มอิสระและความคล่องตัวในการทำงาน (ภูริพัฒน์ แก้วตาธวัฒนา, 2561)

ดังนั้นผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายในยุคสื่อดิจิทัลไม่ได้มีลักษณะเป็นอุปสรรคเพียงมิติเดียว หากแต่มีบทบาทเป็นทั้งข้อจำกัดและโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสื่อร่วมสมัยมากกว่ากรอบแนวคิดสื่อในอดีต

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับบทบาทเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถอธิบายได้จากการที่เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันมีต้นทุนการเข้าถึงที่ต่ำกว่ายุคสื่อดั้งเดิมอย่างมาก เครื่องมือการผลิตและเผยแพร่ข่าว เช่น ซอฟต์แวร์ตัดต่อ ระบบจัดการข่าวและแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกลงและใช้งานได้นับอุปกรณ์ทั่วไป ส่งผลให้องค์กรสื่อสามารถลงทุนได้ง่ายขึ้น

การที่องค์กรมีทรัพยากรและงบประมาณเพียงพอในการจัดหาเทคโนโลยีและฝึกอบรมบุคลากรจึงช่วยลดแรงต้านต่อการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มแรงจูงใจให้บุคลากรยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ที่ระบุว่า “ต้นทุนและความคุ้มค่า” เป็นองค์ประกอบสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทยเป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี โครงสร้างสถาบันและวัฒนธรรมองค์กร ไม่ใช่ผลจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบที่สำคัญคือ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมสามารถทำหน้าที่เป็น “แรงต้านเชิงโครงสร้าง” ต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล แม้จะมีเทคโนโลยีและทรัพยากรพร้อมแล้วก็ตาม ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยอธิบายความซับซ้อนของการเปลี่ยนผ่านสื่อในสังคมไทยได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเศรษฐกิจมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย โดยเฉพาะปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของบุคลากรในวงการสื่อมวลชน เพื่อให้สามารถแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลงทุนในเทคโนโลยีที่เหมาะสมและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อสามารถพัฒนาและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลได้ร้อยละ 73.7 โดยปัจจัย

ทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยทางเทคโนโลยี ขณะที่ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลในบริบทสื่อมวลชนไทยมิได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ นโยบายและวัฒนธรรมองค์กรที่กำหนดว่าบุคลากรจะเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัย องค์กรสื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัลควบคู่กับการจัดการเชิงองค์กร โดยเฉพาะในประเด็นต่อไปนี้

1.1 ควรสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรสื่อสามารถเข้าถึงและใช้นวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ควรปรับวัฒนธรรมองค์กรสื่อให้เอื้อต่อการเรียนรู้ การทดลองและการยอมรับความล้มเหลวในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อลดแรงต้านจากบรรทัดฐานแบบเดิมที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

1.3 หน่วยงานกำกับดูแลและภาครัฐควรพัฒนานโยบายและกฎหมายด้านสื่อดิจิทัลที่สนับสนุนเสรีภาพ ความปลอดภัยและนวัตกรรม เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปรับตัวขององค์กรสื่อ

1.4 องค์กรสื่อควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ วัฒนธรรมองค์กรและประสบการณ์ของบุคลากรสื่อในการปรับตัวสู่สื่อดิจิทัล

2.2 ควรศึกษาความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรมระหว่างประเภทขององค์กรสื่อ เช่น สื่อกระแสหลัก สื่อออนไลน์และสื่ออิสระ

2.3 ควรเพิ่มตัวแปรด้านภาวะผู้นำดิจิทัลและการจัดการการเปลี่ยนแปลง เพื่ออธิบายกลไกภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤติยา รุจิโชค และ สุประวีณ์ ศิริบุญวัฒนา. (2566). ข้อเสนอการจัดการและกลไกการกำกับดูแลข่าวสารเพื่อป้องกันความรุนแรงทางสังคมในสื่อยุคดิจิทัล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(6), 43–52.

ณัฐนิชา บรรดาศักดิ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่องค์กรแห่งยุคดิจิทัลของบุคลากรกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน สังกัดส่วนกลาง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/10938>

เพิ่มพร ณ นคร และ ณัฏฐวัฒน์ ธนพรรณสิน. (2560). การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและสื่อมวลชน. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 5(2), 144–163.

ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา. (2561). นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(1), 118–130.

รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์. (2561). ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3472/3/rungluck_nakp.pdf

อริน เจียจันทร์พงษ์ และ พรชสาสิริ กุหลาบ. (2567). การปรับตัวขององค์กรข่าวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบทบาทหน้าที่ต่อสังคม: กรณีศึกษาองค์กรสื่อกระแสหลัก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(1), 118–142.

ภาษาอังกฤษ

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fink, A. (2017). *How to sample in surveys* (3rd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Kamolrat, I. (2021). Journalism and communication transformation in Thailand under the disruption of digital technology in the 21st century. *Advances in Journalism and Communication*, 9(4), 153–169. <https://doi.org/10.4236/ajc.2021.94012>
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2004). *Applied linear statistical models* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Beyond Price Promotion: Integrated Marketing Communication Strategies in E-commerce Mega Campaigns - A Qualitative Study of Shopee and Lazada in Thailand

Nunnapan Puathanawat

Department of Media and Communication Program, Fine and Applied Arts Division,
Mahidol University International College, Nakhon Pathom 73170 Thailand

*Corresponding Author E-mail: Nunnapan.pua@mahidol.ac.th

(Received: February 17, 2026; Revised: May 20, 2026; Accepted: May 29, 2026)

Abstract

The rapid growth of e-commerce and the increasing intensity of competition in Thailand have encouraged major online marketplaces to implement large-scale promotional events known as mega campaigns. While previous research has primarily focused on consumer behavior and technology adoption, limited attention has been given to how these campaigns are strategically communicated as integrated marketing efforts. This study aims to explore the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies employed by Shopee and Lazada during the year-end mega campaign period (9.9-12.12, 2025) in Thailand. A qualitative content analysis was conducted using publicly available posts from the official Instagram and TikTok accounts of both platforms. A total of 72 campaign-related posts (37 from Shopee and 35 from Lazada) were purposively selected and analyzed using thematic analysis.

The findings suggest that both platforms used highly coordinated communication strategies that incorporated multiple elements, including price-focused promotional appeals, urgency

cues, visually engaging designs, entertainment-oriented content, influencer presence, and behavioral prompts to encourage platform interaction. Economic value messaging served as the main focus, while urgency framing and impactful visual design were employed to capture consumer attention during time-sensitive campaign periods. The analysis also revealed differences in strategic focus: many Shopee campaign posts highlighted visually striking presentations with large discount figures, countdown graphics, and animated layouts designed to quickly attract users' attention while scrolling through social media feeds.

The study contributes to IMC literature by showing that contemporary e-commerce mega campaigns function as continuous and interactive communication systems rather than isolated promotional events. The findings also provide practical insights for marketers on integrating functional value with emotional engagement and user participation strategies in digital campaign environments.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Social Media Marketing, Mega Campaigns, Shopee, Lazada

Introduction

The rapid advancement of digital technologies has significantly transformed the marketing communication landscape, especially in the retail and service industries. The widespread use of the Internet, mobile devices, and social media platforms has allowed consumers to search for information, compare products, and make purchases more easily than ever before. As a result, electronic commerce has become an essential component of the digital

economy, reshaping how consumers behave and how businesses plan their strategies. In Thailand, rising internet penetration and smartphone use have boosted the growth of online shopping, encouraging companies to invest in digital platforms and integrated communication methods to reach and engage consumers effectively (Asanprakit & Kraiwanit, 2023).

Thailand's e-commerce sector has expanded steadily in recent years, reflecting broader changes in consumer lifestyles and purchasing habits. Online shopping has become part of everyday consumption rather than an occasional activity. Market analyses indicate that the value of Thailand's e-commerce market has exceeded one trillion baht and is expected to continue growing as consumers increasingly rely on digital channels for product discovery and purchasing decisions (YouGov, 2025). This rapid growth has intensified competition among online marketplaces, requiring platforms to differentiate themselves not only through pricing and product variety but also through strategic communication and customer engagement initiatives.

Among the major platforms operating in Thailand, Shopee and Lazada have consistently held strong market positions. Consumer perception data shows that Shopee is the most recommended e-commerce platform among Thai users, followed by Lazada, despite the emergence of new competitors such as TikTok Shop and cross-border marketplaces (YouGov, 2025). Their continued dominance indicates that, beyond operational efficiency, effective brand communication and customer relationship management are crucial in maintaining consumer preference and platform loyalty.

One of the key communication strategies adopted by these platforms is the implementation of large-scale promotional events known as mega campaigns. These campaigns, typically organized around double-date sales events such as 9.9, 10.10, 11.11,

and 12.12, are designed to stimulate purchasing within a limited period. However, their significance extends beyond short-term sales performance. Industry reports indicate that mega campaigns contribute to increased platform traffic, enhanced brand visibility, and higher levels of consumer participation through coordinated promotional activities across multiple digital channels (กนกวรรณ มณีแสงสาร, 2568).

Recent industry reports further illustrate the scale and communication intensity of mega campaign activities in Thailand. During the 9.9 campaign in 2025, more than one million orders were placed within the first 30 minutes of the campaign launch. Some sellers reported sales increases of more than 29 times compared with normal periods, while live commerce sessions were able to sell over 100,000 items within a single minute. In addition, integrated features such as live streaming, short-form video, and affiliate-based promotion generated more than 300 million views and significantly increased overall transaction volume. These figures highlight that the effectiveness of mega campaigns depends not only on price incentives but also on the integration of interactive, content-driven, and creator-based communication tools within platform ecosystems (Bangkok Post, 2025; กนกวรรณ มณีแสงสาร, 2568).

The increasing complexity of such campaigns reflects the growing importance of Integrated Marketing Communication (IMC) in the digital environment. IMC emphasizes the strategic coordination of various communication tools and channels to deliver consistent and unified brand messages. In contemporary media environments, consumers encounter brand messages across multiple touchpoints, including social media platforms, mobile applications, video content, and personalized notifications. As media consumption becomes increasingly fragmented, the integration of communication efforts across channels is essential for maintaining message consistency,

strengthening brand recognition, and improving overall communication effectiveness.

The development of social media has also contributed to the evolution of electronic commerce into social commerce, where purchasing decisions are influenced by social interaction, peer recommendations, and user-generated content. Previous research indicates that factors such as social influence, platform usability, perceived usefulness, and economic value significantly affect user engagement and platform usage in digital commerce environments (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). These findings highlight the importance of communication strategies that combine informational content with interactive and experiential elements in order to build trust and encourage continued platform use.

In addition, persuasive system design and user-focused communication features play a key role in influencing consumer responses. A study of Shopee and Lazada showed that platform qualities like easy navigation, interactive communication tools, and social connectivity positively affect user attitudes and purchase intentions. Elements such as task support, dialogue support, and social support were identified as important factors shaping user behavior (Loh et al., 2024). These findings indicate that effective digital communication relies on both platform function and the integration of persuasive communication elements.

Previous research in the Thai e-commerce context has mainly focused on areas such as e-commerce adoption, consumer behavior, and factors influencing online purchasing decisions (Lertwongsatien & Wongpinunwatana, 2003; Phetborrisuth, 2024). Other studies have examined the broader governing functions and development of social commerce platforms within emerging digital economies (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). While these studies provide valuable insights into the growth and

development of digital commerce in Thailand and Southeast Asia, comparatively limited attention has been paid to how communication strategies are coordinated across social media platforms during major promotional campaigns. Specifically, few studies have examined how promotional content, influencer participation, entertainment-oriented communication, and platform engagement strategies are integrated as part of broader IMC practices during large-scale e-commerce campaigns. This gap is particularly relevant in the Thai context, where mega campaigns have become increasingly central to competition, platform visibility, and audience engagement across digital commerce platforms.

Given the ongoing growth of Thailand's digital economy and the strategic importance of mega campaigns in maintaining market leadership, a systematic analysis of the communication strategies used by major e-commerce platforms is necessary. This study investigates the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies of Shopee and Lazada during the key year-end promotional period, covering the 9.9 to 12.12 campaigns in 2025. The analysis emphasizes how various communication elements, including content themes, media formats, and persuasive strategies, are designed and coordinated across the official social media channels of both brands to generate audience interest and engagement.

This study contributes to the field of communication and integrated media in several ways. First, it broadens the use of IMC concepts to large-scale digital promotional campaigns. Second, it offers empirical evidence on how integrated communication strategies are executed in the e-commerce industry. Lastly, the findings provide practical insights for marketers and communication professionals aiming to create effective integrated campaigns that boost consumer engagement and improve brand competitiveness in a rapidly evolving digital landscape.

Literature Review

1. Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) refers to the strategic coordination of various communication tools and channels to deliver consistent and unified messages to target audiences. Early IMC research mainly concentrated on integrating traditional promotional elements such as advertising, public relations, sales promotion, and direct marketing to enhance communication effectiveness and build stronger brand relationships (Schultz et al., 1993). Over time, however, the concept expanded beyond simply coordinating promotional tools and evolved into a broader strategic approach focused on managing customer communication across multiple touchpoints throughout the consumer decision-making process (Kliatchko, 2008; Kitchen & Burgmann, 2015).

Recent studies have also examined how the development of social media has reshaped IMC practices within contemporary digital environments. Rehman et al. (2022), for example, argue that social media has transformed traditional marketing communication by enabling more interactive and participatory forms of engagement between brands and consumers. Their study highlights how social media platforms support two-way communication, collaboration, and user participation in ways that extend beyond conventional promotional models. Rehman et al. (2022, p. 1) further note that social media allows consumers to engage in “interaction, collaboration, knowledge, and information sharing” related to brands and products. This shift reflects the growing importance of social media as part of integrated communication strategies, particularly within highly competitive and platform-driven digital environments.

Along with conceptual advances, empirical studies have demonstrated how IMC strategies are put into practice across various communication channels. For example, research analyzing Marvel Studios' marketing communication strategy found that integrated communication efforts were coordinated throughout different campaign phases, including pre-release promotion, active campaign messaging, and post-release engagement (Sungprakul & Vannaruemol, 2021). The study emphasizes how consistent messaging across online and offline channels can boost brand awareness and keep audiences engaged throughout the campaign cycle.

In today's media landscape, consumers encounter brand messages across multiple platforms, devices, and digital environments simultaneously. As media consumption becomes increasingly fragmented, organizations are required not only to maintain communication consistency but also to adapt content and interaction styles to suit different platforms and audience behaviors. IMC therefore involves more than coordinating promotional channels; it also requires the integration of message design, timing, content formats, and audience engagement strategies to create a more unified brand experience (Percy, 2018).

Recent studies have further indicated that the growth of social media has significantly transformed contemporary IMC practices by enabling more interactive and participatory forms of communication between brands and consumers (Rehman et al., 2022). In particular, social media platforms promote ongoing interaction, collaboration, and information sharing among users, allowing consumers to engage more actively with brand-related content rather than just passively receiving promotional messages. This development reflects a broader shift from channel-focused

communication to audience-centered communication, where the success of IMC increasingly depends on how different communication elements work together across platforms to influence consumer perceptions, engagement, and participation.

2. Social media content and audience engagement

The rapid growth of digital media has greatly expanded the role of IMC. Social media platforms allow organizations to connect directly with consumers, promote interaction, and encourage sharing of brand-related content. Unlike traditional one-way communication channels, social media facilitates two-way and multi-directional communication, allowing consumers to actively engage in brand conversations. Because of this, social media has been described as a hybrid element of the promotion mix that combines firm-generated communication with user-generated content (Mangold & Faulds, 2009).

Content strategy is crucial for effective social media communication. Brand content usually serves several roles, including sharing information, promoting products, entertaining audiences, and fostering interaction. Research shows that content features such as message appeal, emotional tone, and relevance significantly shape user engagement actions like liking, commenting, and sharing (Ashley & Tuten, 2015; Cvijikj & Michahelles, 2013).

Media format is also a key factor influencing communication performance. Visual and dynamic formats, especially video and live streaming, tend to draw more attention and encourage greater user interaction compared to static images or text-based posts. Engagement metrics like likes, comments, shares, and views are commonly used as indicators of communication effectiveness because they reflect both audience engagement and message impact (De Vries et al., 2012). Understanding how various content

elements affect engagement is therefore crucial for assessing digital IMC strategies.

3. Social commerce and consumer behavior in e-commerce

The integration of social media and online retail has contributed to the development of social commerce, where purchasing decisions are influenced by social interaction, peer recommendations, and user-generated content. In this environment, communication strategies must combine informational value with social and experiential elements in order to build trust and reduce perceived risk.

Previous research has identified several factors influencing user engagement and purchase intention in digital commerce environments, including perceived usefulness, ease of use, economic value, social influence, and platform characteristics (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). These findings suggest that effective communication in e-commerce must address both functional benefits and social motivations.

Research conducted in the Thai context offers additional insights into consumer behavior on major e-commerce platforms. A study examining fashion purchases on the Lazada platform found that perceived usefulness, perceived ease of use, and online promotional activities significantly influence consumers' behavioral intentions to buy products through the platform (Nowsuwan & Pothipairatana, 2022). The findings emphasize the importance of both technological usability and promotional communication in shaping consumer attitudes toward online marketplaces.

Platform design and system quality also greatly influence how consumers react to e-commerce platforms. Research on Shopee and Lazada shows that features like clear navigation,

interactive communication tools, and social connectivity positively shape user attitudes and behavioral intentions. Factors such as task support, dialogue support, and social support are identified as key predictors of purchase behavior and ongoing platform use. Loh et al. (2024) further argue that persuasive communication in e-commerce environments relies not only on promotional messaging but also on how well platform design supports interaction, usability, and social engagement. These findings emphasize the strong link between communication strategies, platform experience, and user engagement in digital commerce settings.

4. E-commerce competition and mega campaign strategies

The rapid growth of e-commerce in Southeast Asia has increased competition among major platforms, especially Shopee and Lazada. To maintain market leadership, these platforms have adopted aggressive promotional strategies, including large-scale sales events known as mega campaigns. These campaigns, often centered around double-date promotions such as 9.9, 10.10, 11.11, and 12.12, aim to attract a lot of consumer attention in a short period.

Industry evidence shows that mega campaigns significantly boost platform traffic, brand visibility, and user engagement through coordinated promotional efforts across multiple digital channels. For example, the 9.9 campaign in Thailand generated over one million orders within the first 30 minutes of launch, while live streaming, short-form videos, and affiliate promotions collectively drew hundreds of millions of views and led to notable increases in sales for participating sellers (Bangkok Post, 2025; กนกวรรณ มณีแสงสาร, 2568). These results illustrate that the success of mega campaigns increasingly relies on integrating various communication tools within platform ecosystems.

Such developments reflect a broader shift from price-driven promotions to integrated communication environments where informational, promotional, entertainment, and social elements work together to support consumer decision-making. Instead of relying solely on discounts or price incentives, platforms increasingly combine live commerce, creator collaboration, interactive features, and content-based engagement to keep consumers engaged throughout the campaign. This shift aligns with Integrated Marketing Communication principles, which focus on strategically coordinating multiple touchpoints to create a seamless and engaging customer experience (Kitchen & Burgmann, 2015; Kliatchko, 2008).

5. Research gap

Despite the increasing research on digital marketing and social media communication, several limitations still exist. First, many current studies mainly focus on consumer attitudes, purchase intentions, or technology adoption rather than analyzing the strategic design and implementation of communication content itself (Asanprakit & Kraiwanit, 2023; Loh et al., 2024). Second, although previous research has examined the link between social media content features and audience engagement, these studies are usually conducted within general brand contexts and do not specifically address large-scale promotional events (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012).

Furthermore, mega campaigns have become a key competitive tactic in the e-commerce industry, especially in Southeast Asia, but there is limited empirical research on how Integrated Marketing Communication is implemented during these events. Existing studies rarely examine how different content types, media formats, and message appeals are coordinated

across platforms as part of an integrated communication strategy. There is also a lack of comparative analysis between major platforms.

This gap is especially clear in Thailand, where the fast growth of e-commerce and the rise of mega campaigns haven't been matched by enough academic research on communication practices. A detailed analysis of how top platforms create and include their social media content during major promotional times is therefore essential to better understand current IMC strategies in the digital market.

Objective

Based on the literature reviewed and the identified research gap, this study aims to explore the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies used by Shopee and Lazada during the major year-end mega campaign period (9.9–12.12 A.D. 2025) in Thailand. Instead of measuring the frequency of specific communication elements, the study focuses on understanding how both platforms design and integrate different types of content, media formats, and persuasive approaches across their official social media channels. The analysis seeks to examine how these communication elements work together to generate consumer interest, engagement, and a cohesive campaign experience.

Additionally, the study aims to compare how Shopee and Lazada organize their communication strategies during mega campaigns, focusing on similarities and differences in their Integrated Marketing Communication approaches.

To achieve these objectives, the study examines the following research questions:

RQ1: What are the main communication themes in Shopee and Lazada's social media content during the 9.9–12.12 (2025) campaign period?

RQ2: How do Shopee and Lazada incorporate different communication elements (e.g., promotional, informational, entertainment, influencer, and interactive content) into their campaign messages?

RQ3: What persuasive strategies are used to generate urgency, excitement, and consumer engagement during the mega campaigns?

RQ4: What similarities and differences can be identified in the Integrated Marketing Communication approaches of Shopee and Lazada during the selected campaign period?

Methodology

1. Research design

This study used qualitative content analysis to examine how Shopee and Lazada implemented Integrated Marketing Communication (IMC) strategies during the year-end mega campaign period (9.9–12.12 A.D. 2025) in Thailand. Qualitative content analysis allows for a systematic review and interpretation of communication messages to identify patterns, themes, and strategic meanings embedded in textual and visual content (Krippendorff, 2019; Schreier, 2012). The qualitative approach was suitable because the study aimed to understand how different communication elements were designed and integrated, rather than to measure their frequency. In digital marketing, campaign success depends on how promotional messages, entertainment features, influencer participation, and interactive elements are combined to create a cohesive brand experience. Therefore, qualitative analysis is widely used in communication research to examine message framing, brand storytelling, and the strategic coordination of social media content (Hsieh & Shannon, 2005).

2. Data source and sampling

The data consisted of publicly available campaign posts published on the official Instagram and TikTok accounts of Shopee and Lazada Thailand. In this study, TikTok was regarded as a social media communication platform through which Shopee and Lazada shared their campaign content, rather than as a separate e-commerce platform under investigation. The analysis focused on brand-generated content from the official accounts of Shopee Thailand and Lazada Thailand across both media channels. These platforms were chosen because they play a central role in modern digital marketing and social commerce, especially through visual storytelling, short-form videos, and creator-based content that support audience engagement. Social media was used as the primary data source because it serves as a key communication interface through which e-commerce platforms deliver campaign messages, build brand visibility, and coordinate promotional activities (Mangold & Faulds, 2009). Promotional content displayed within the Shopee and Lazada mobile applications was excluded to ensure consistency and comparability of publicly accessible communication messages.

The study examined posts published between September 9 and December 12, 2025, covering the major double-date campaign periods of 9.9, 10.10, 11.11, and 12.12. Data collection began during the campaign period and continued into early 2026 following the completion of the 2025 campaign cycle, using publicly accessible archived posts available on the official Instagram and TikTok accounts of Shopee Thailand and Lazada Thailand, including the Instagram accounts @shopee_th and @lazada_th. The study focused exclusively on publicly available visual and textual campaign materials that remained accessible on social media platforms during the period of data collection.

During this process, approximately 150 campaign-related posts were identified across the official accounts of both brands. A purposive sampling strategy was applied to select information-rich cases that reflected the range of communication strategies used during the campaign period (Patton, 2015). A total of 72 posts were selected for in-depth qualitative analysis, consisting of 37 posts from Shopee and 35 posts from Lazada. Posts were included if the content was clearly related to mega campaign promotion, contained visual and/or textual elements representing campaign messaging, and reflected key communication activities such as price promotions, campaign storytelling, short-form video, live commerce promotion, influencer or celebrity collaboration, or interactive engagement features. Posts unrelated to marketing communication, such as corporate announcements, recruitment messages, or operational updates, were excluded. The final dataset included posts from different campaign periods and content formats in order to capture variation in IMC execution across the campaign cycle. Representative examples were documented during analysis to support interpretation.

Representative examples from the analyzed dataset are included in the findings section to demonstrate recurring communication patterns identified during the analysis. Data collection and analysis were performed iteratively until data saturation was reached, defined as the point where reviewing additional social media posts no longer yielded new conceptual insights, communication patterns, or thematic categories related to Integrated Marketing Communication (IMC) strategies. In the later stages of analysis, recurring themes such as price-based promotional appeals, urgency framing, visual intensity, influencer involvement, and behavioral guidance consistently appeared across posts from both platforms. The final dataset of 72 posts

was therefore deemed sufficient to provide enough depth and variation for understanding the main communication strategies used during the mega campaign period. This approach aligns with qualitative research principles that emphasize thematic saturation as a sign of sufficient analysis (Guest et al., 2006; Saunders et al., 2018). Selected representative images are included in the findings section to illustrate key themes identified during analysis. These images serve as examples of recurring communication patterns and do not represent additional data beyond the analyzed dataset.

The study focused exclusively on publicly accessible Instagram and TikTok content and therefore did not include internal platform analytics, algorithmic distribution patterns, or user engagement metrics beyond publicly visible interactions. As a result, the analysis highlights communication strategies and content presentation rather than audience reception or campaign effectiveness.

3. Unit of analysis

The unit of analysis was an individual social media post. Each post was considered a complete communication piece and examined as a whole, including its visual elements (image or video), caption or text, hashtags, and overall style. For video content, the analysis focused on the main promotional message and the dominant communication features. This method enabled the study to see how various communication elements worked together within a single post to convey integrated marketing messages.

4. Data analysis procedure

The data were analyzed using a thematic analysis approach following the procedures outlined by Braun and Clarke (2006) and Schreier (2012). All selected posts were reviewed multiple

times to gain familiarity with the overall communication strategies used by each platform. During this stage, preliminary notes were recorded regarding recurring visual styles, message patterns, and promotional techniques. An inductive coding process was then carried out to identify key communication elements emerging from the data. Initial codes were created based on recurring communication features observed across the dataset. These included promotional framing, urgency cues, entertainment elements, influencer presence, visual intensity, and audience engagement prompts. Codes were reviewed and refined throughout the analysis as relationships between communication patterns became more conceptually clear. The coding focused on dimensions relevant to Integrated Marketing Communication, including price-based promotional appeals (e.g., discounts, vouchers, and flash sales), informational content (e.g., campaign details and product highlights), entertainment-oriented presentation (e.g., storytelling, humor, and trend-based content), influencer or celebrity involvement, live commerce promotion, urgency and time-pressure cues (e.g., limited-time offers and countdown messages), and audience engagement prompts. Related codes were then grouped into broader themes representing the main communication strategies used during the mega campaign period. Particular attention was given to how multiple communication elements were combined within individual posts to create urgency, excitement, and engagement with the audience. Finally, the themes identified for Shopee and Lazada were compared to analyze similarities and differences in their IMC strategies across campaign periods and platforms.

5. Trustworthiness

Several measures were taken to enhance the credibility and consistency of the analysis. The selected posts were reviewed

multiple times during the coding process to refine interpretations and ensure consistency across themes. Coding notes and analytical reflections were documented throughout the analysis to maintain transparency in how categories and interpretations were developed.

Representative post examples were also documented throughout the analysis to support interpretation and ensure consistency between the dataset and the identified themes. Additionally, posts from various campaign periods and content formats were included to capture variations in communication practices across platforms and promotional stages. These procedures align with qualitative research principles related to credibility and dependability (Lincoln & Guba, 1985; Schreier, 2012).

6. Ethical considerations

The study examined publicly accessible brand-produced content from official social media pages and did not involve human participants, personal data, or direct user interaction. Therefore, ethical approval was not required because the study used publicly available brand-generated content and did not involve human participants.

Results

1. Overview of communication patterns

Thematic analysis revealed several common communication patterns across the campaign content on both platforms. Table 1 summarizes the main themes found throughout the dataset.

Table 1 Summary of major communication themes identified across Shopee and Lazada campaign content

Major Theme	Key Communication Characteristics	Common Examples Observed
Price-Based Promotional Appeals	Strong emphasis on discounts, vouchers, cashback, and flash sales	“90% off,” free shipping, voucher campaigns
Urgency and Time-Pressure Strategies	Use of countdowns, limited-time offers, and campaign reminders	Midnight sales, countdown timers, one-day promotions
Entertainment-Oriented Communication	Use of festive visuals, animation, humor, and celebratory presentation	Birthday campaign themes, animated effects, short-form videos
Platform Engagement and Behavioral Guidance	Encouraging users to interact with platform features and campaign activities	Coupon collection, live sessions, reward coins
Visual Intensity and Attention Management	Use of high-contrast colors, bold typography, and visually dense layouts	Bright campaign graphics, large discount figures
Influencer and Human-Centered Communication	Integration of influencers, celebrity presence, and relatable human imagery	Influencer promotion, lifestyle-oriented visuals

The analysis of campaign-related posts from the official Instagram and TikTok accounts of Shopee Thailand and Lazada Thailand showed that both platforms used highly coordinated communication strategies during the 9.9–12.12 campaign

period. Overall, the content consistently emphasized integrated promotional messaging that combined economic incentives, visual appeal, time-sensitive offers, and platform engagement features. Instead of presenting isolated promotional announcements, both brands structured their social media content as part of a continuous campaign narrative designed to keep consumer attention throughout the promotional cycle. This indicates that both platforms viewed social media communication as part of a continuous campaign strategy rather than as separate promotional events (Kliatchko, 2008; Kitchen & Burgmann, 2015). Previous research has also shown how integrated marketing communication strategies are carried out across different campaign stages. For example, a study analyzing Marvel Studios' marketing approach found that promotional communication was strategically coordinated across pre-campaign promotion, active campaign periods, and post-release engagement activities to maintain audience attention and build brand awareness (Sungprakul & Vannaruemol, 2021). In the digital commerce context, social media appears to serve as a central coordinating tool through which various campaign elements like discount announcements, reminders, countdown messages, and engagement prompts are integrated over time. The consistent use of visual themes, message structure, and promotional framing across multiple campaign periods suggests that both platforms managed their social media communication as an ongoing campaign system rather than as separate promotional events.

These findings were obtained through multiple reviews of a dataset containing 72 campaign-related posts (37 from Shopee and 35 from Lazada). Themes were identified based on recurring visual styles, message patterns, and promotional elements seen

across various posts, ensuring the analysis reflects consistent communication practices rather than isolated examples.

2. Dominance of price-Based promotional appeals (RQ1)



Figure 1 Example of price-focused promotional design emphasizing discount size and voucher incentives

Source: Official Lazada Thailand TikTok accounts, 2025

A dominant theme across social media content was the emphasis on communicating economic value. Most posts prominently showcased discount rates, vouchers, cashback offers, free shipping, or flash sales. Visual elements such as large percentage figures, coupon graphics, and price-reduction icons were usually the main focus of the posts. Campaign visuals often highlighted high-value messages like “up to 60%,” “90% off,” or special coupon amounts, reinforcing the idea of significant savings during the campaign. This strong focus on financial incentives supports previous research showing that perceived economic value is a major motivator for consumer participation in online shopping (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). However, the analysis also revealed that price information was rarely presented purely as a functional detail but was instead combined with emotional and visual cues to boost persuasive impact. This suggests that price promotions

served as the central communication point, around which other persuasive elements such as entertainment and urgency were strategically layered, illustrating the integration of functional and emotional appeals in digital IMC.

3. Urgency and Time-Pressure Strategies (RQ3)



Figure 2 Example of campaign communication shared through the official TikTok accounts of Shopee Thailand and Lazada Thailand
Source: Official Shopee Thailand and Lazada Thailand TikTok accounts, 2025

Both platforms heavily used urgency-driven communication to prompt immediate consumer action. Posts often included specific campaign dates, limited-time flash sales, countdown references, and time cues such as midnight promotions or one-day-only offers. Visual symbols like clocks, countdown timers, and highlighted time windows reinforced the sense of scarcity and limited availability. This repetitive framing created a sense of time pressure that increased the perceived value of promotional offers. From an IMC perspective, the consistent use

of urgency across multiple posts shows coordinated messaging aimed at maintaining campaign momentum and encouraging quick decision-making (Percy, 2018). The repeated use of temporal framing across posts also indicates an effort to focus consumer attention on specific peak purchasing moments, guiding users toward synchronized shopping behavior during campaign periods.

4. Event-based and entertainment-oriented communication (RQ1 & RQ2)



Figure 3 Example of event-based and entertainment-oriented communication strategies used in Shopee’s mega campaign social media content

Source: Official Shopee Thailand Instagram accounts, 2025

The findings also show that mega campaigns were presented not just as sales promotions but as large-scale shopping events. Shopee’s content, in particular, used a celebratory and entertainment-focused tone through repeated use of oversized campaign typography, countdown messages, animated visual effects, and highly saturated brand colors. Several campaign visuals looked more like entertainment promotions than traditional retail ads, especially with the inclusion of celebrity appearances, live-streaming activities, and event-style promotional designs (see Figure 3).

Additionally, some campaign posts organized promotional activities into structured schedules across multiple days and time slots, encouraging users to repeatedly visit the platform throughout the campaign period. Instead of just announcing discounts, these posts portrayed the campaign as an ongoing online event that blended shopping, entertainment, and platform engagement.

The integration of entertainment elements with promotional information demonstrates research indicating that social media communication becomes more effective when both informational and emotional appeals are combined (Ashley & Tuten, 2015). The frequent use of short-form videos, animation, live commerce, and motion graphics also emphasizes the increasing importance of dynamic visual formats in capturing user attention within highly competitive social media environments.

5. Platform engagement and behavioral guidance (RQ2)

The analysis also revealed frequent use of messages that encouraged users to engage within platform ecosystems through coupon collection, reward systems, and live sessions. Several posts directed users to collect coupons beforehand, prepare for flash sales, gather reward coins, or take part in in-app activities such as live sessions and promotional events. These communication elements served as behavioral guidance, guiding users through multiple stages of engagement before and during the campaign. This pattern aligns with the interactive nature of social commerce, where communication strategies aim not only to inform but also to encourage ongoing interaction and platform use (Mangold & Faulds, 2009). The integration of promotional content with engagement mechanisms shows how IMC functions as part of a broader user experience strategy. Such guidance-focused messaging appeared repeatedly across posts during pre-campaign and peak campaign times.

6. Visual intensity and attention management (RQ2)

Many campaign posts relied heavily on visually striking layouts that used oversized discount figures, bright colors, and animated graphics to quickly grab attention while scrolling through social media. Both Shopee and Lazada consistently used bright, saturated brand colors, bold typography, animated elements, and visually dense compositions. Important promotional details such as discount percentages, campaign dates, or voucher values were typically displayed in large, centrally placed text, often highlighted by graphic elements like spark effects, gift icons, countdown symbols, or motion transitions in videos. This design strategy reflects an attention-management approach where visual prominence ensures that key promotional messages can be quickly understood during fast social media scrolling.

The findings also indicate that visual intensity served as part of brand consistency within the broader IMC framework. Shopee maintained a strong orange-dominant palette across posts, while Lazada relied heavily on purple, blue, and neon gradient effects. The repeated use of consistent color schemes, graphic styles, and visual motifs helped reinforce brand recognition and created continuity across multiple campaign touchpoints. Such consistency is central to IMC, which emphasizes the importance of delivering unified brand cues across communication channels to strengthen message recall and brand associations (Kliatchko, 2008; Kitchen & Burgmann, 2015).

Additionally, the widespread use of animation, short-form video, and dynamic visual transitions highlights the growing importance of motion-based communication in social media marketing. Previous research shows that dynamic and visually engaging formats are more likely to attract attention and encourage interaction compared to static content (De Vries et al., 2012).

These findings suggest that visual intensity is not just for aesthetics but plays a strategic role in increasing message visibility, speeding up cognitive processing, and boosting audience engagement during time-sensitive promotional periods.

7. Use of influencer and human-centered communication (RQ1 & RQ3)

Another key theme emerging from the analysis was the inclusion of human-centered communication elements, especially within Lazada's campaign content. Several posts featured influencers, brand ambassadors, or lifestyle-focused imagery that showed people interacting with products or responding to promotional events. These human elements added emotional expression, social context, and relatability, helping to close the psychological gap between the brand and the audience.

From a persuasive communication standpoint, the presence of recognizable personalities or everyday user representations acts as a form of social proof, indicating trustworthiness and popularity. Prior research on social commerce shows that social influence and perceived credibility are key in shaping consumer attitudes and purchase goals in digital settings (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). By combining influencer or human-centered visuals with promotional messages, Lazada's content merges economic appeals with relational cues, supporting both rational and emotional decision-making.

In contrast, Shopee relied more on graphic-driven and animated storytelling, often emphasizing symbolic or celebratory visuals rather than human representation. This difference indicates alternative persuasive approaches: Shopee focused on excitement and spectacle, while Lazada used interpersonal cues to build trust and social bonds. From an IMC point of view, both strategies

reflect the strategic combination of different persuasive elements, emotional appeal versus social credibility within campaign communication.

8. Comparative IMC orientation of Shopee and Lazada (RQ4)

While both platforms used similar communication tools like discount promotions, urgency framing, visual intensity, and short-form videos, the analysis uncovered significant differences in their overall strategic focus. Shopee's communication style seemed more expressive and entertainment-focused. Many posts portrayed the campaign as a large celebration or festival, using symbolic imagery such as birthday themes, animated gift showers, confetti effects, and large visual metaphors. This strategy positioned the campaign as an experiential event meant to build excitement, anticipation, and emotional involvement. The frequent use of striking visuals and festive narratives indicates a tactic aimed at evoking emotional responses and encouraging a sense of collective participation in a national shopping event.

In contrast, Lazada's communication seemed more structured and focused on information. Many posts provided detailed promotional terms, coupon details, eligibility requirements, and step-by-step participation instructions. Visual layouts often highlighted clarity and organization, with multiple voucher categories or campaign timelines shown within a single frame. This method reflects a more practical communication style aimed at reducing uncertainty and helping consumers make informed buying choices. Such clarity aligns with research suggesting that perceived usefulness and ease of understanding are key factors that influence engagement in digital commerce environments (Asanprakit & Kraiwanit, 2023).

The comparison indicates that although both brands implemented Integrated Marketing Communication through coordinated multi-element messaging, they differed in their strategic emphasis. Shopee's IMC approach can be characterized as experience-oriented and emotionally stimulating, while Lazada's approach appears value-oriented and decision supportive. These differences suggest distinct brand positioning strategies within the competitive Thai e-commerce market, where emotional excitement and functional value represent alternative pathways for driving consumer engagement.

Overall, the findings show that mega campaign communication goes beyond simple promotional messages. Instead, both platforms create integrated communication environments where visual design, persuasive framing, platform engagement tools, and brand positioning are strategically coordinated to influence consumer attention, perception, and participation. This pattern supports the idea that modern e-commerce mega campaigns act as complex IMC ecosystems rather than just isolated sales promotions.

Conclusion and discussion

This study examined how Shopee and Lazada used Integrated Marketing Communication (IMC) strategies through their official social media content during Thailand's 9.9-12.12 mega campaign period. The findings provide insight into how major e-commerce platforms coordinate various communication elements to attract attention, sustain engagement, and stimulate purchasing behavior in highly competitive digital markets. Instead of functioning only as short-term promotional activities, mega campaigns seem to operate as organized communication systems

that combine economic incentives with emotional appeal, visual impact, and user engagement techniques.

It should be noted that the analysis focused on brand-generated content and did not examine audience engagement metrics or consumer responses. The findings, therefore, reflect communication strategies rather than their effectiveness. Future research could expand on this work by including engagement data or consumer perspectives to better understand how different IMC approaches influence user behavior and long-term platform relationships.

1. Mega campaigns as continuous IMC systems

One of the main findings from this study is that mega campaigns operate as continuous communication systems instead of standalone promotional events. The analysis revealed that both platforms kept consistent visual styles, message formats, and promotional framing over multiple campaign periods. Social media content was organized as a ongoing story that gradually built anticipation, increased urgency during peak times, and reinforced campaign visibility throughout the promotional cycle.

This pattern reflects the strategic view of IMC, which highlights the importance of consistency and coordination across multiple touchpoints to create a unified brand experience (Kliatchko, 2008; Kitchen & Burgmann, 2015). In digital commerce, social media serves as a central coordination tool where different campaign elements such as discount announcements, reminders, countdown messages, and engagement prompts are integrated over time.

The findings therefore expand existing IMC literature by showing how integration functions in fast-paced, short-term promotional settings where communication must constantly maintain consumer attention and interest.

2. Economic value as the core message anchor

Economic value was the main focus of communication across both platforms. Most posts prominently showcased discounts, vouchers, cashback, or free shipping, emphasizing the perception of great savings during the campaign period. This aligns with earlier studies that suggest perceived financial benefit is a key motivation for participating in e-commerce (Asanprakit & Kraiwanit, 2023).

These findings align with previous research emphasizing the importance of integrated promotional communication in digital commerce settings. For example, studies examining consumer behavior on the Lazada platform found that promotional communication and perceived platform usefulness significantly influence consumers' intentions to purchase products online (Nowsuwan & Pothipairatana, 2022). The results of this study similarly indicate that promotional messaging and communication design are crucial for encouraging consumer participation during major campaign events.

However, the findings indicate that price communication was rarely presented in a purely informational manner. Instead, economic incentives were embedded within visually rich and emotionally engaging content. Discount figures were often accompanied by celebratory graphics, dynamic animation, or festival-like imagery. This suggests that economic value functioned as a central communication anchor around which other persuasive elements were layered.

Instead of just sharing discounts as informational offers, many posts blend price incentives with festive visuals, animation, and urgency cues to evoke a stronger emotional response.

3. Attention management via urgency and time structuring

Another key finding involves the strategic use of urgency and time-based framing. Both platforms consistently highlighted limited-time offers, flash sales, midnight promotions, and countdown cues. These time-related signals fostered a sense of scarcity and prompted immediate action.

Beyond mere urgency, the findings indicate that such communication also served to organize consumer attention around specific peak purchasing times. By consistently reminding users of campaign dates and time windows, the platforms directed consumers toward coordinated shopping behavior during busy periods.

At the same time, urgency messages were enhanced through visually striking design. Bold typography, high-contrast colors, animation, and motion graphics were employed to facilitate quick message recognition in fast-scrolling social media settings. Previous research shows that dynamic visual content is more effective at capturing attention and driving engagement (De Vries et al., 2012).

These findings indicate that countdown messages, limited-time reminders, and midnight flash sale references repeatedly appeared across both Instagram and TikTok campaign content. In digital environments overwhelmed with information, effective communication relies not only on message content but also on controlling timing and visibility.

The findings also indicate that integration during mega campaigns requires careful timing and repeated messaging throughout the campaign period. Early posts often focused on raising awareness and preparing, such as encouraging users to collect vouchers, follow live sessions, or note upcoming campaign dates. As the campaign neared, communication shifted to countdown reminders, limited-time offers, and immediate purchase prompts. This pattern shows that social media content was not posted

randomly but was strategically organized to keep audience engagement and guide users from preparation to action. This trend was seen consistently across posts on both platforms.

This observation indicates that Integrated Marketing Communication in digital environments requires not only message consistency across channels but also coordination over time. In the case of mega campaigns, integration functions as an ongoing process that maintains attention and supports various stages of user engagement throughout the promotional cycle. This temporal aspect expands current IMC perspectives by emphasizing the significance of message timing and repetition in high-frequency digital communication settings (Kliatchko, 2008).

4. Social commerce and behavioral guidance

The analysis also showed that social media communication played a key role in guiding user behavior within platform ecosystems. Many posts urged users to collect coupons ahead of time, prepare for flash sales, gather reward coins, or join live sessions and promotional events. These messages expanded the role of communication beyond just promotion to include behavioral coordination.

This pattern aligns with the interactive nature of social commerce, where communication strategies aim to promote ongoing interaction and repeated engagement with the platform (Mangold & Faulds, 2009). Instead of concentrating only on immediate purchase decisions, the platforms try to boost user involvement before, during, and after key campaign moments.

Such engagement-focused communication aligns with the evolving role of IMC, which increasingly emphasizes managing customer relationships and interaction processes rather than just delivering promotional messages.

5. Experiential versus utilitarian IMC orientation

Although Shopee and Lazada used similar communication tools, the analysis showed clear differences in their strategic focus. Shopee's content was more expressive and entertainment-focused, often framing the campaign as a big celebration or festival. Visual elements like confetti effects, animated graphics, and symbolic imagery helped create a sense of excitement and encourage collective participation.

In contrast, Lazada's communication seemed more structured and focused on providing information. Many posts offered detailed explanations of promotional conditions, coupon categories, and how to participate. Visual layouts highlighted clarity, organization, and ease of understanding.

These differences indicate distinct IMC positioning strategies within the same competitive landscape. Shopee's approach focuses on emotional engagement and experiential value, while Lazada's strategy prioritizes functional clarity and decision support. This differentiation aligns with IMC theory, which stresses the importance of matching communication style with brand positioning and target audience expectations (Percy, 2018).

These contrasting approaches may also reflect different assumptions about consumer decision-making processes. Shopee's experiential communication seems to target impulse-driven and emotionally motivated shopping, while Lazada's more structured messaging likely aims to reduce perceived risk and support more deliberate choices. This indicates that IMC strategies in competitive platform markets may depend not only on brand positioning but also on differing views of how consumers make purchasing decisions in high-choice digital environments.

6. Major campaigns as IMC ecosystems

Overall, the findings suggest that contemporary mega campaigns should be viewed as integrated communication

ecosystems. Various elements including economic incentives, visual branding, timing coordination, entertainment content, influencer involvement, and behavioral cues are strategically combined to shape consumer attention, perception, and actions.

These findings suggest that mega campaigns operate as interconnected communication environments where timing, visual design, entertainment, and user engagement are strategically coordinated. Integration is achieved not only through message consistency but also by coordinating experience, timing, and platform interaction.

Based on the findings, the study introduces an emerging “IMC Mega Campaign Ecosystem,” where economic incentives serve as the main communication anchor, supported by urgency framing, visual intensity, entertainment-focused engagement, influencer communication, and behavioral guidance. Collectively, these interconnected elements help maintain consumer attention and participation throughout the campaign cycle.

7. Theoretical contributions

This study contributes to the literature in several ways. First, it broadens IMC research to include large-scale e-commerce mega campaigns, an area that has received limited attention in communication studies. Second, the findings show that IMC in social media involves combining visual intensity, urgency framing, and behavioral guidance alongside message content. Third, the comparative analysis illustrates how competing platforms can use similar communication tools while maintaining different strategic positions.

Overall, the study offers empirical evidence that modern IMC practices in digital commerce involve managing attention, emotions, and interactions at the same time.

8. Practical implications

The findings provide several implications for marketing practitioners. First, economic incentives continue to be a key

communication tool, but their impact may be improved when combined with visually appealing and emotionally engaging content. Second, urgency cues and time framing can be strategically used to capture consumer attention and prompt prompt action. Third, social media communication should guide users through multiple engagement stages rather than focusing only on promotional messages.

Finally, the comparison between Shopee and Lazada indicates that communication effectiveness might rely on matching message style with brand positioning, whether experiential or utilitarian.

Conclusion

This study analyzed the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies used by Shopee and Lazada during their year-end mega campaign period (9.9-12.12 A.D. 2025) through a qualitative review of their official Instagram and TikTok content. The results showed that both Shopee and Lazada relied on highly coordinated communication methods that combined price promotions, urgency signals, entertainment-focused visuals, and platform engagement tactics. The findings suggest that mega campaigns are not just short-term promotional events but serve as ongoing communication systems designed to capture consumer attention, evoke emotional responses, and influence user behavior within platform ecosystems. While price-based promotions played a central role in communication, they were strategically combined with experiential displays and behavioral cues to boost persuasive impact. The comparative analysis also revealed different strategic focuses, with Shopee leaning toward a more expressive and entertainment-oriented approach, and Lazada often including step-by-step promotional explanations, coupon breakdowns, and

detailed participation instructions within well-organized visual layouts. These findings contribute to the literature on communication and integrated media by showing how IMC functions in modern digital commerce as a coordinated system that manages attention, emotion, and interaction simultaneously. Practically, the results highlight the importance of combining functional value with visual appeal, timing, and user participation strategies when designing large-scale digital campaigns. However, this study is limited to social media content from two platforms within the Thai context and does not explore other communication channels, audience reactions, or behavioral outcomes. Future research could extend this work by including multi-channel analysis, quantitative studies of engagement effects, and consumer-focused research to better understand how different IMC strategies influence perception, trust, and long-term loyalty in the evolving social commerce landscape.

Declarations

Conflict of interest

The author declares that there are no financial, professional, or personal conflicts of interest that could have influenced the research or the preparation of this manuscript.

Use of generative AI and AI-assisted technologies

Generative AI tools were only used to support language refinement and to enhance the clarity and readability of the manuscript. All content, including the research design, data collection, analysis, interpretation, and conclusions, was created and thoroughly reviewed by the author. AI tools were not employed to generate research data, perform analysis, develop findings, or produce figures or visual materials. The author takes full responsibility for the accuracy, originality, and integrity of the work.

References

ภาษาไทย

กนกวรรณ มณีแสงสาคร. (2568, 17 กันยายน). จัดโปรโมตใจ 'ชาช้อป' ทุกปี! แคมเปญ 9.9 ปี 68 ยอดขายออนไลน์ผ่าน Shopee - Lazada พุ่งกระฉูด!. Forbes Thailand. <https://www.forbesthailand.com/news/marketing/9-9-2025-campaign-boosts-sales-through-shopee-and-lazada>

ภาษาอังกฤษ

Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

BangkokPost. (2025, September 17). *Shopee 9.9 double-date campaign breaks records*. <https://www.bangkokpost.com/business/general/3105837>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080020>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Lertwongsatien, C., & Wongpinunwatana, N. (2003). E-commerce adoption in Thailand: An empirical study of small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 67–83. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2003.10856356>
- Loh, X. Y., Seah, C. M., Arif, E., Jalaludin, F., Chin, W., & Aziati, A. (2024). A collaborative model in persuasive web design: Multiple case study of Lazada and Shopee. *Procedia Computer Science*, 234, 1609–1616. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.164>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nowsuwan, N., & Pothipairatana, S. (2022). Influence of online promotion factors based on technology adoption model and behavioral patterns affecting the behavior of

- buying fashion products on Lazada website. *Journal of Communication and Integrated Media*, 10(1), 293–324.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315164342>
- Phetborrisuth, P. (2024). *The rise of e-commerce on retail markets and implication for Thailand* [Independent study, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2024.317>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. McGraw-Hill.
- Sungprakul, P., & Vannaruemol, T. (2021). Analysis of an integrated marketing communication strategy of Marvel Studios Co., Ltd. *Journal of Communication and Integrated Media*, 9(2), 209–246.
- YouGov. (2025, October 23). *Shopee and Lazada remain Thailand's most recommended e-commerce brands as new competitors emerge*. <https://yougov.com/articles/53250>

ภาพลักษณ์นักแสดงชายไทยในฐานะ Soft Power: การเปลี่ยนผ่านจาก ภาพอุดมคติสู่ความเป็นมนุษย์ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

Thai Male Actor Images as Cultural Soft Power: From Idealised Images to Humanised Appeal in Contemporary Media Culture

กันยิกา ขอว์¹ และ ทองภูมิ สิริพิพัฒน์²
Kanyika Shaw¹ and Thongphoom Siripiphat²

สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนต์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

จังหวัดนนทบุรี 11120¹

Convergent Journalism and Digital Media, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of
Management, Nonthaburi 11120 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อองค์กรสมัยใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

จังหวัดนนทบุรี 11120²

Innovative Communication for Modern Organization, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat
Institute of Management, Nonthaburi 11120 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: kanyikasha@pim.ac.th

(Received: February 5, 2026; Revised: May 13, 2026; Accepted: May 19, 2026)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยในฐานะ
ซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) เชิงวัฒนธรรม โดยวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่าน
ของภาพลักษณ์จากภาพอุดมคติไปสู่ความเป็นมนุษย์ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย
การศึกษานี้ตั้งอยู่บนข้อสังเกตว่าแนวคิด soft power ซึ่งเดิมมักเชื่อมโยง
กับภาพลักษณ์ที่เหมาะสมแบบบุรุษและมีคุณค่าทางศีลธรรม
กำลังเปลี่ยนแปลงไปในบริบทสื่อดิจิทัลที่เปิดพื้นที่ให้ภาพลักษณ์ซึ่งสะท้อน
ความจริงใจ ความเปราะบางและประสบการณ์ชีวิตจริงได้รับการยอมรับ

และเชื่อมโยงกับผู้รับสารมากขึ้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความทางสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้กรณีศึกษานักแสดงชายไทยที่มีการปรากฏตัวอย่างต่อเนื่องในสื่อกระแสหลักและสื่อดิจิทัล ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ขาวบันเทิง บทสัมภาษณ์ ละคร ภาพยนตร์ โฆษณา เพลง เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์และความคิดเห็นของผู้รับสารในพื้นที่ดิจิทัล จำนวนมากกว่า 300 ชิ้น ซึ่งเก็บรวบรวมจากแพลตฟอร์มสาธารณะในช่วง พ.ศ. 2548 – 2568 เพื่อทำความเข้าใจการสร้าง การหมุนเวียนและการต่อรอง ความหมายของภาพลักษณ์ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย ผลการศึกษาพบว่า soft power ของนักแสดงชายไทยเกิดจากกระบวนการเชิงสื่อที่สร้างผลิตซ้ำและขยายความหมายของภาพลักษณ์ผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ บุคคลสาธารณะและผู้รับสารโดยภาพลักษณ์ดังกล่าวผสมผสานทั้งมิติของความเป็นอุดมคติ ความเป็นมนุษย์และความเข้าถึงได้ในบริบทสื่อร่วมสมัย ภาพลักษณ์จึงเปลี่ยนผ่านจากความเป็นแบบอย่างเชิงศีลธรรมไปสู่ความเป็นมนุษย์ ความเข้าถึงได้และความสามารถในการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้รับสาร ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

คำสำคัญ: ซอฟต์พาวเวอร์, ภาพลักษณ์นักแสดงชายไทย, กระบวนการเชิงสื่อ, ความเป็นมนุษย์, วัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

Abstract

This article examines the image of Thai male actors as a form of cultural soft power by analyzing the transformation of celebrity images from idealized representations to humanized identities within contemporary media culture. The study is based on the observation that the concept of soft power, traditionally associated with moral appeal, idealized image, and social perfection, has shifted within the context of digital media, where sincerity, vulnerability, and lived experiences increasingly shape audience acceptance and emotional connection. This qualitative study employs an interpretive social and cultural content analysis approach, using Thai male actors with sustained

visibility across mainstream and digital media as case studies. The data consist of more than 300 publicly available media texts collected between 2005 and 2025, including entertainment news, interviews, television dramas, films, advertisements, songs, social media content, and audience comments in digital spaces. The study aims to understand how media culture constructs, circulates, and negotiates the meanings of celebrity image in contemporary society. The findings reveal that the soft power of Thai male actors emerges through media processes that construct, reproduce, and expand image meanings through interactions among media platforms, public figures, and audiences. These images combine idealized masculinity with humanity, emotional accessibility, and relatability within contemporary media culture. As a result, the image of Thai male actors has shifted from moral exemplars toward forms of celebrity identity grounded in human appeal, emotional connection, and audience engagement in contemporary media culture.

Keywords: Soft Power, Thai Male Actor Images, Media Process, Humanised Appeal, Contemporary Media Culture

บทนำ

ในงานศึกษาด้านซอฟต์แวร์ (soft power) แนวคิดดังกล่าวมักถูกอธิบายในฐานะพลังเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บนภาพลักษณ์อุดมคติ ความประเพณีที่เหมาะสมและแบบอย่างเชิงศีลธรรม ซึ่งทำหน้าที่สร้างแรงดึงดูดและความชื่นชมจากสังคมภายนอก อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทสื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสื่อร่วมสมัยและสื่อดิจิทัล ความหมายของ soft power ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบหรือไร้ข้อถกเถียงอีกต่อไป หากแต่ขยายไปสู่ภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นมนุษย์ ความเปราะบางและประสบการณ์ชีวิตที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้

ในเชิงนิเทศศาสตร์ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและผลิตซ้ำคุณค่าทางวัฒนธรรมของสังคม โดยทำให้บรรทัดฐานและแบบแผนพฤติกรรมบางรูปแบบกลายเป็นส่วนหนึ่งของความรู้ร่วม Lasswell (1948) และ Wright (1960) เสนอว่า สื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ขณะที่ McQuail (2010) อธิบายว่า สื่อเป็นสถาบันทางสังคมที่ช่วยรักษาความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมและจัดวางกรอบความหมายของสิ่งที่สังคมมองว่าเหมาะสม พึงประสงค์หรือควรค่าแก่การยอมรับในบริบทไทย งานของ กาญจนา แก้วเทพ (2549; 2553; 2556) อธิบายว่า สื่อมิได้ทำหน้าที่สะท้อนวัฒนธรรมอย่างเป็นกลาง หากแต่เป็นพื้นที่ของการผลิตซ้ำและจัดวางอัตลักษณ์ โดยทำให้คุณค่าบางประการถูกทำให้ดูเป็นธรรมชาติและฝังอยู่ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบุคคลสาธารณะจึงไม่ใช่เพียงคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล หากแต่เป็นผลของกระบวนการทางสื่อและวัฒนธรรมที่ร่วมกันกำหนดว่าความเป็นคนแบบใดควรได้รับการยอมรับ ชื่นชมหรือจดจำในสังคมร่วมสมัย

เมื่อเข้าสู่ยุคสื่อดิจิทัล แนวคิด soft power จำเป็นต้องถูกพิจารณาใหม่ในฐานะกระบวนการเชิงสื่อมากกว่าคุณสมบัติเชิงอุดมคติของบุคคลหรือวัฒนธรรมเพียงด้านเดียว ในการศึกษาี้ กระบวนการเชิงสื่อหมายถึง กระบวนการที่ภาพลักษณ์ของบุคคลสาธารณะถูกสร้าง ผลิตซ้ำ ตีความ ตีกรองและเผยแพร่ผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ แพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้รับสาร ในระบบสื่อร่วมสมัย งานศึกษาร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลทำหน้าที่เป็นโครงสร้างสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถถูกเผยแพร่และขยายอิทธิพลในระดับสากล (Jin, 2024) ขณะเดียวกัน การหลอมรวมระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่เปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการตีความ ยืนยันหรือขยายความหมายของภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Jenkins, 2006)

กรณีของอุตสาหกรรมบันเทิงเอเชียสะท้อนให้เห็นว่า soft power มิได้ตั้งอยู่บนความเรียบร้อยหรือศีลธรรมแบบเดียว หากแต่เกิดจากความสามารถของสื่อในการทำให้ภาพลักษณ์บางประเภทเชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร Jin et al. (2021) ชี้ว่าความสำเร็จของสื่อบันเทิงเกาหลีร่วมสมัยไม่ได้เกิดจากการสร้างภาพ

อุดมคติใหม่ หากแต่เกิดจากการจัดวางคุณค่าทางวัฒนธรรมเดิมให้สอดคล้องกับระบบสื่อร่วมสมัย ขณะที่ Kim (2021) อธิบายว่า สื่อบันเทิงทำหน้าที่ทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมถูกทำให้เป็นรูปธรรมและเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ชมในระดับโลก อย่างไรก็ตาม ความเป็นมนุษย์ที่สามารถกลายเป็น soft power ได้นั้น มิได้หมายถึงความผิดพลาดทุกประเภท หากแต่เป็นความไม่สมบูรณ์ที่ยังอยู่ภายในกรอบคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สังคมสามารถยอมรับได้ เช่น ความเปราะบาง ความเหนียวแน่นหรือความจริงจัง มากกว่าพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรมสาธารณะอย่างรุนแรง

นอกจากนี้ แนวคิดกลุ่มผู้ชมข้ามชาติ (translational audiences) ของ Yoon (2023) ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารมีบทบาทสำคัญในการแปลความและทำให้ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากบริบทหนึ่งสามารถถูกเข้าใจและยอมรับในอีกบริบทหนึ่ง กระบวนการดังกล่าวสะท้อนว่า soft power ในยุคสื่อดิจิทัลไม่ได้เกิดจากการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เกิดจากการที่ภาพลักษณ์หนึ่งสามารถสร้างความหมาย ความรู้สึกร่วมและการจดจำในพื้นที่สื่อร่วมสมัยได้อย่างต่อเนื่อง

ภายใต้กรอบคิดดังกล่าว นักแสดงชายไทยสามารถถูกมองในฐานะ soft power ที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากคุณค่าชายไทยเชิงอุดมคติไปสู่เสน่ห์ของความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะในบริบทวัฒนธรรมไทยที่ภาพลักษณ์ความเป็นชายไม่ได้ผูกอยู่กับความแข็งแกร่งหรือการครอบงำเพียงอย่างเดียว หากแต่เชื่อมโยงกับความสุภาพ ความอบอุ่น ความอ่อนโยนและการวางตัวทางศีลธรรมในพื้นที่สาธารณะ (Mulder, 1996; Connell, 2005) ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยในพื้นที่สื่อจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นแบบอย่างเชิงศีลธรรม หากแต่เป็นภาพแทนของความเป็นชายที่มีมิติมีความเปราะบางและมีความจริงใจ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความจริงแท้ผ่านสื่อ (mediated authenticity) และ ความใกล้ชิดทางอารมณ์ (emotional intimacy) ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัยที่ผู้ชมให้คุณค่ากับความรู้สึกจริงมากกว่าภาพลักษณ์ที่ถูกควบคุมอย่างสมบูรณ์ (Yoon, 2023; Jin et al., 2021)

งานวิจัยด้านภาพลักษณ์บุคคลสาธารณะในสื่อมีแนวโน้มสะท้อนความแตกต่างเชิงเพศอย่างชัดเจน ทั้งในกรอบแนวคิดและประเด็นที่ให้ความสำคัญ โดยงานศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ชายมักวิเคราะห์ผ่านกรอบของ

อัตลักษณ์ชาติ ความเป็นชาย และบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม มากกว่าการพิจารณาแรงกดดันด้านรูปลักษณ์ภายนอก งานวิจัยจำนวนมากจึงมุ่งสำรวจว่าตัวแทนของผู้ชายในสื่อสะท้อนหรือท้าทายค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับ “ความเป็นชายที่เหมาะสม” อย่างไร เช่น อำนาจ ภาวะผู้นำ ความเข้มแข็งหรือการควบคุมอารมณ์ รวมถึงบทบาทของผู้ชายในการเป็นตัวแทนเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติในบริบทสื่อร่วมสมัย ขณะที่การศึกษานักแสดงชายในวัฒนธรรมสื่อเอเชียยังมักเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนผ่านของบรรทัดฐาน ความเป็นชาย และ soft power ทางวัฒนธรรม มากกว่าการวิพากษ์เรื่องมาตรฐานความงามโดยตรง (Wu & Martin, 2023; Hinthonglang et al., 2025; Raihan & Hadiyansyah, 2024)

ในทางตรงกันข้าม งานศึกษาภาพลักษณ์ผู้หญิงในสื่อส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับประเด็นด้านมาตรฐานความงาม ภาพลักษณ์ร่างกาย และการวิพากษ์ผ่านกรอบสตรีนิยมมากกว่าอัตลักษณ์เชิงชาติ งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงเผชิญแรงกดดันด้านรูปลักษณ์จากสื่อและวัฒนธรรมดิจิทัลในระดับที่สูงกว่าผู้ชาย ทั้งในด้านรูปร่าง หน้าตา การแต่งกายและการเปรียบเทียบตนเองกับภาพตัวแทน “ความงามในอุดมคติ” ที่สื่อผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Fardouly & Vartanian, 2016; Aran-Ramspott et al., 2024) นอกจากนี้ งานศึกษาด้าน สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และ ภาพลักษณ์ของร่างกาย (body image) ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสื่อกับความไม่พึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ (Mingoa et al., 2017) ส่งผลให้งานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงมักถูกวางอยู่บนกรอบการวิเคราะห์เรื่องความงาม เพศสภาพและโครงสร้างอำนาจเชิงวัฒนธรรม มากกว่าการศึกษาบทบาทในฐานะตัวแทนคุณค่าระดับชาติหรือ soft power

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาภาพลักษณ์ของนักแสดงชายในงานวิจัยนี้ จึงมีได้มีเป้าหมายเพื่อเปรียบเทียบเชิงคุณค่าระหว่างเพศ แต่เป็นความพยายามเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยเฉพาะในบริบทเอเชียและประเทศไทย ซึ่งนักแสดงชายจำนวนมากกำลังมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแทนทางวัฒนธรรม และ soft power ระดับสากล การมุ่งศึกษาภาพลักษณ์นักแสดงชายจึงช่วยเปิดมุมมองต่อการสร้างอัตลักษณ์ ความเป็นชายร่วมสมัยและกลไกการขับเคลื่อนอิทธิพลทางวัฒนธรรมของไทยในเวทีโลกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่านกรอบที่แตกต่างจากการศึกษาผู้หญิงซึ่งมักเน้นประเด็นด้านมาตรฐานความงามและการบริโภคภาพลักษณ์ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพลักษณ์นักแสดงชายไทยในฐานะ soft power จำเป็นต้องพิจารณาวรรณกรรมที่อธิบายบทบาทของสื่อในการสร้างและขยายความหมายทางวัฒนธรรม แนวคิด soft power ในบริบทสื่อดิจิทัล รวมถึงงานศึกษาด้านภาพลักษณ์ ความเป็นชาย งานทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จึงมุ่งเชื่อมโยงกรอบแนวคิดเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อรองรับการทำความเข้าใจ soft power ในฐานะกระบวนการเชิงสื่อที่ขยับจากภาพอุดมคติไปสู่เสน่ห์ของความเป็นมนุษย์

บทบาทของสื่อในการธำรงและขยายคุณค่าทางวัฒนธรรม

แนวคิดบทบาทของสื่อในการธำรงวัฒนธรรมมีรากฐานสำคัญในทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) ซึ่งมองว่า สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หากแต่เป็นกลไกที่ช่วยรักษาโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม Lasswell (1948) เสนอว่าสื่อมีหน้าที่หลักประการหนึ่งคือถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งสะท้อนว่า สื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งต่อคุณค่า บรรทัดฐานและความหมายร่วมของสังคมอย่างต่อเนื่องข้ามช่วงเวลา ต่อมา Wright (1960) ขยายกรอบคิดดังกล่าวโดยชี้ว่าสื่อมีบทบาทในการธำรงเสถียรภาพของสังคม ผ่านการทำให้แบบแผนพฤติกรรมและค่านิยมต่าง ๆ กลายเป็นสิ่งที่ปกติธรรมดาได้ในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ การนำเสนอซ้ำของเนื้อหาบางประเภทช่วยให้สิ่งที่สังคมยอมรับถูกทำให้เป็นเรื่องปกติและกลายเป็นกรอบอ้างอิงร่วมของผู้คนประจำวัน

ในทำนองเดียวกัน McQuail (2010) เสนอว่า สื่อทำหน้าที่ในฐานะสถาบันทางสังคม ที่ช่วยสนับสนุนความต่อเนื่องและการบูรณาการของสังคมผ่านคุณค่าที่ถูกร่วมแบ่งปัน กล่าวคือ สื่อมิได้เพียงสะท้อนความเป็นจริงทางสังคม หากยังมีบทบาทในการกำหนดกรอบความหมายของสิ่งที่สังคมมองว่าเหมาะสมพึงประสงค์หรือควรค่าแก่การยอมรับ

ในบริบทไทย กาญจนา แก้วเทพ (2549; 2553; 2556) ชี้ชัดว่า สื่อคือ พื้นที่ของการผลิตซ้ำความหมายมากกว่าการถ่ายทอดความหมายอย่างเป็นทางการ โดยเสนอว่า สื่อทำหน้าที่ทำให้ความหมายบางชุดถูกทำให้ดูเป็น

ธรรมชาติและกลายเป็นส่วนหนึ่งของสามัญสำนึกของสังคม โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า สื่อยังเป็นพื้นที่ของอำนาจเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอัตลักษณ์บางแบบถูกยกระดับให้เป็นแบบอย่าง ขณะที่อัตลักษณ์บางแบบถูกทำให้ชายขอบ อีกทั้งยังชี้ว่า สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าใครและภาพแบบใดควรถูกยอมรับในพื้นที่สาธารณะ กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทย มีไข່เพียงผลของการเลือกส่วนบุคคล หากแต่เป็นผลจากการทำงานของสื่อที่คัดเลือก ผลิตซ้ำและจัดวางคุณลักษณะบางประการให้สอดคล้องกับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สังคมยอมรับ

จากกรอบแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลสาธารณะ หากแต่มีบทบาทในการคัดเลือก ผลิตซ้ำ ขยายความหมายและทำให้คุณลักษณะบางประการได้รับการยอมรับในระดับสังคม กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมมิได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยวจากตัวบุคคล แต่เป็นผลของ “กระบวนการเชิงสื่อ” ที่ความหมายบางชุดถูกสร้าง หมุนเวียนและทำให้ดูเป็นธรรมชาติผ่านการทำงานร่วมกันของสื่อ วัฒนธรรมและผู้รับสารในแต่ละยุคสมัย

Soft power: จากภาพอุดมคติสู่ความเป็นมนุษย์ในสื่อร่วมสมัย

แนวคิด soft power ใช้อธิบายความสามารถในการสร้างอิทธิพลผ่านแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคมและภาพลักษณ์ มากกว่าใช้อำนาจเชิงบังคับ soft power จึงมิได้จำกัดอยู่ที่การส่งออกวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์และเรื่องเล่าที่ทำให้คุณค่าและอัตลักษณ์ของสังคมหนึ่ง ๆ ถูกมองเห็นทำความเข้าใจและยอมรับในบริบทอื่น

ในบริบทระหว่างประเทศ soft power ของชาติถูกผนวกเป็นองค์ประกอบหนึ่งของนโยบายพัฒนาประเทศด้วย ในประเทศไทย แผนนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ soft power ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ม.ป.ป.) ระบุว่า soft power เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของประเทศในการแข่งขันในระดับสากล โดยเน้นการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นแรงดึงดูดและแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศผ่านสื่อ ศิลปะ วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า soft power ของไทยมีการวางกรอบไว้ทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการในการใช้สื่อดิจิทัลและ

สื่อบันเทิงร่วมสมัยเพื่อสื่อสารความหมายของความเป็นไทยไปยังผู้รับสารทั้งภายในประเทศและระดับนานาชาติ

แม้ว่างานศึกษาทางทฤษฎี soft power แบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เชิงอุดมคติ เช่น คุณค่าทางศีลธรรม ความเป็นระเบียบหรือภาพแทนของวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับประชาคมโลก แต่แนวโน้มนโยบายของไทยข้างต้นสะท้อนแนวทางที่เปิดกว้างมากขึ้น โดยไม่ได้จำกัด soft power ไว้เฉพาะภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบเพียงรูปแบบเดียว หากแต่เปิดพื้นที่ให้เสน่ห์ของความเป็นมนุษย์ อารมณ์ ความเข้าถึงได้และบุคลิกที่มีความไม่สมบูรณ์แบบประการ สามารถกลายเป็นแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมได้เช่นกัน

ในบริบทสื่อดิจิทัล ภาพลักษณ์ที่สร้างแรงดึงดูดจึงอาจไม่ได้ตั้งอยู่บนความไร้ที่ติ หากแต่อยู่บนความสามารถในการทำให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิด รู้สึกร่วมหรือมองเห็นความจริงบางอย่างของชีวิตผ่านบุคคลสาธารณะอย่างใดก็ตาม ความไม่สมบูรณ์แบบดังกล่าวมิได้หมายถึงการยอมรับพฤติกรรมทุกประเภท หากแต่เป็นความเป็นมนุษย์ที่ยังดำรงอยู่ภายในกรอบคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สังคมสามารถยอมรับได้ เช่น ความอ่อนโยน ความเปราะบาง ความเหนื่อยล้าหรือความจริงจังในการสื่อสารกับผู้ชม

ผสมกับการศึกษาที่อธิบายบทบาทของสื่อในยุคดิจิทัล soft power จึงไม่ควรถูกตีความเพียงว่าเป็นคุณลักษณะเชิงอุดมคติเท่านั้น แต่ควรถูกทำความเข้าใจในฐานะกระบวนการเชิงสื่อที่คุณค่าทางวัฒนธรรมบางชุดถูกสร้าง ผลิตซ้ำ ตีความและหมุนเวียนผ่านระบบสื่อร่วมสมัย (Jin, 2024; Yoon, 2023) งานของ Otmazgin (2008) ยังชี้ให้เห็นว่า สื่อบันเทิงร่วมสมัยในเอเชียทำหน้าที่เป็นพื้นที่แข่งขันและต่อรองอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค ซึ่งสะท้อนว่า การหมุนเวียนของวัฒนธรรมร่วมสมัยมิได้เกิดขึ้นเฉพาะในระดับชาติ หากแต่เชื่อมโยงกับพลวัตของสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิง ในระดับเอเชีย โดยรวม Jin et al. (2021) ชี้ว่า ความสำเร็จของวัฒนธรรมเกาหลีร่วมสมัยเกิดจากการจัดวางคุณค่าทางวัฒนธรรมเดิมให้สอดคล้องกับระบบสื่อร่วมสมัย ขณะที่ Kim (2021) อธิบายว่า สื่อบันเทิงทำหน้าที่ทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมกลายเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงและจดจำได้ในระดับโลก แนวคิด “Translational Audiences” ของ Yoon (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารมีบทบาทสำคัญในการแปลความและทำให้ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเคลื่อนย้ายข้ามบริบททางวัฒนธรรมได้

ภาพลักษณ์ ความเป็นชายและความเป็นมนุษย์ในสื่อ

การศึกษาด้านความเป็นชาย เสนอว่า ความเป็นชายมิใช่คุณลักษณะตามธรรมชาติ แต่เป็นโครงสร้างทางสังคมที่ถูกสร้างและทำให้มีความหมายผ่านวัฒนธรรมและการสื่อสาร Connell (2005) เสนอแนวคิดเรื่องความเป็นชายในฐานะพหุรูปแบบ โดยชี้ว่า แบบแผนความเป็นชายมิได้ดำรงอยู่อย่างเท่าเทียม หากถูกจัดลำดับชั้นเชิงคุณค่า และเชื่อมโยงกับอำนาจในบริบททางสังคม ความเป็นชายที่ได้รับการยอมรับมักเกิดจากกระบวนการทางวัฒนธรรมที่ทำให้ลักษณะบางประการถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติและชอบธรรม

Kimmel (2012) เสริมว่าภาพแทนของความเป็นชายในสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของสังคม โดยมองว่าสื่อทำหน้าที่สอนผู้ชมว่า “การเป็นผู้ชายหมายถึงอะไร” ภาพลักษณ์ของบุคคลสาธารณะจึงมิได้เป็นเพียงภาพเพื่อความบันเทิง หากยังทำหน้าที่เป็นบทเรียนเชิงวัฒนธรรม ที่สื่อสารว่าความเป็นชายแบบใดควรถูกยอมรับ ชื่นชมหรือถูกตั้งคำถาม

ในบริบทไทย Mulder (1996) อธิบายว่า คุณค่าด้านความสุภาพ การรู้จักยับยั้งอารมณ์และการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแก่นสำคัญของวัฒนธรรมไทย โดยชี้ว่า สังคมไทยให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ที่ราบรื่นและการควบคุมอารมณ์ คุณลักษณะดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์ความเป็นชายในบริบทไทยสะท้อน ทั้งความเข้มแข็ง ความอบอุ่น ความอ่อนโยน ความจริงใจและความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นในพื้นที่สาธารณะ เมื่อนักแสดงชายถ่ายทอดคุณค่าเหล่านี้ผ่านสื่อบันเทิง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจึงผสมผสานความเป็นชายเชิงอุดมคติเข้ากับความใกล้ชิดทางอารมณ์ ในแบบที่ผู้รับสารร่วมสมัยเข้าถึงและรู้สึกเชื่อมโยงได้ กับประสบการณ์ความเป็นมนุษย์ในชีวิตจริง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด การเชื่อมโยงแนวคิดความเป็นชายกับ soft power ช่วยให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่สร้างแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมในสื่อร่วมสมัยเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมกับความเป็นมนุษย์ ผู้ชมจึงให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความเข้าถึงได้และความสอดคล้องกับคุณค่าทางสังคมควบคู่ไปกับเสน่ห์เชิงอุดมคติของบุคคลสาธารณะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทไทยและสื่อร่วมสมัย

งานวิจัยในบริบทไทยที่ศึกษาบทบาทของสื่อในการดำรงและขยายความหมายทางวัฒนธรรมเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อบันเทิงและสื่อดิจิทัล ในฐานะพื้นที่สำคัญของการสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ทางสังคม งานเหล่านี้ช่วยอธิบายว่า สื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนวัฒนธรรม หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของ “กระบวนการเชิงสื่อ” ที่คัดเลือก จัดวาง ขยายความหมายและทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมบางประการกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

สมภารณ์ นवलสุทธิ และ สุจินดา พรหมขำ (2566) ศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์การสื่อสารดิจิทัลในด้านความบันเทิงเพื่อการดำรงรักษาวัฒนธรรมการแสดงของประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อดิจิทัลและกรณีศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมการแสดงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาว่า การออกแบบเนื้อหาด้านความบันเทิงสามารถทำให้วัฒนธรรมการแสดงดั้งเดิมยังคงมีชีวิตในระบบสื่อร่วมสมัยได้อย่างไร ผลการศึกษพบว่า สื่อดิจิทัลช่วยลดระยะห่างระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับผู้รับสารรุ่นใหม่ โดยทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมถูกนำเสนอในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย มีอารมณ์ร่วมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมีบทบาทสำคัญในการขยายความหมายของวัฒนธรรมจากพื้นที่พิธีกรรมสู่พื้นที่สื่อร่วมสมัย ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการทำความเข้าใจ soft power ในยุคดิจิทัล

วิทยา ประเทโพธิ์ (2568) ศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในบริบทโลกาภิวัตน์ โดยใช้การวิเคราะห์กรณีการสื่อสารวัฒนธรรมไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อดิจิทัลระดับนานาชาติ งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงรักษาวัฒนธรรมในเชิงอนุรักษ์ หากแต่ทำหน้าที่ขยายการรับรู้และการยอมรับวัฒนธรรมไทยในระดับสากล ผลการศึกษาชี้ว่า สื่อดิจิทัลเปิดพื้นที่ให้วัฒนธรรมไทยถูกตีความใหม่ในบริบทข้ามวัฒนธรรมและช่วยให้คุณค่าทางวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงกับผู้รับสารจากสังคมที่แตกต่าง งานชิ้นนี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า soft power ของไทยมิได้จำกัดอยู่ที่ภาพลักษณ์เชิงอุดมคติเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากกระบวนการสื่อสารที่ทำให้วัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความรู้สึกและการตีความของผู้รับสารในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้

นอกจากนี้ งานของ กันยิกา ขอว์ และ บดินทรกานต์ พิทักษ์สรยุทธ (2567) ศึกษาบทบาทของสื่อในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมดั้งเดิมกับ soft power ของไทยผ่านกรณีมวยไทย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อและการนำเสนอ วัฒนธรรมในพื้นที่สื่อสารสาธารณะ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อทำหน้าที่เป็น กลไกสำคัญในการทำให้มวยไทยไม่ใช่เพียงกีฬาหรือศิลปะการต่อสู้ หากแต่ เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างแรงดึงดูดในระดับนานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่เน้นเรื่องเล่าความเป็นมนุษย์ของนักมวยและอารมณ์ ร่วมของผู้ชมมีพลังมากกว่าการนำเสนอเชิงอุดมคติหรือเชิงนโยบาย งานชิ้นนี้ จึงสะท้อนแนวคิด soft power แบบร่วมสมัยที่ตั้งอยู่บนเสน่ห์ ความจริงใจ และการเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับสาร

เมื่อพิจารณางานวิจัยในระดับนโยบาย แนวนโยบายการขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์และ soft power ของประเทศไทยของ สำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ม.ป.ป.) ระบุอย่างชัดเจนว่า soft power เป็นเครื่องมือ สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการใช้วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมบันเทิงในการสร้างแรงดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและมูลค่า เชิงเศรษฐกิจ นโยบายดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสื่อมีบทบาทเป็นตัวกลางที่ทำให้ คุณค่าทางวัฒนธรรมถูกสื่อสารและแปลงเป็นพลังทางเศรษฐกิจและสังคม งานวิจัยเชิงนโยบายนี้จึงช่วยเชื่อมโยงกรอบ soft power ในระดับรัฐเข้ากับการ วิเคราะห์เชิงนิเทศศาสตร์ในระดับภาพลักษณ์และบริบทสื่อร่วมสมัย

ด้านบทบาทของสื่อ วัฒนธรรมและ soft power ทั้งในระดับ สากลและบริบทไทยได้ให้ความสำคัญกับการอธิบายกลไกของสื่อในการ อารังและขยายคุณค่าทางวัฒนธรรม รวมถึงการใช้สื่อบันเทิงและสื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือในการสร้างแรงดึงดูดเชิงวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม งานศึกษาส่วนใหญ่ยังคงมอง soft power ในฐานะภาพลักษณ์ เชิงอุดมคติหรือคุณค่าที่พึงประสงค์ในเชิงนโยบาย มากกว่าการมองภาพลักษณ์ ในฐานะผลของกระบวนการเชิงสื่อ ที่สื่อ ผู้ผลิตเนื้อหา ตัวศิลปินและผู้รับสาร ร่วมกันสร้าง ผลิตซ้ำ ตีความและขยายความหมายของภาพลักษณ์ อย่างต่อเนื่อง ภายใต้กระบวนการดังกล่าว ระบบสื่อร่วมสมัยเปิดพื้นที่ ให้ความไม่สมบูรณ์ ความเป็นมนุษย์และอารมณ์ร่วมเข้ามามีบทบาทในการ สร้างแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมและความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างบุคคลสาธารณะ กับผู้รับสาร

ในบริบทของการศึกษาบุคคลสาธารณะและคนดัง งานวิจัยจำนวนมากมุ่งอธิบายการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงกลยุทธ์ การบริหารชื่อเสียงหรือการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ ขณะที่การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในฐานะ soft power เชิงวัฒนธรรมที่สื่อทำให้แพร่กระจาย ได้รับการยอมรับผ่านอารมณ์ร่วมของผู้รับสารยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในกรณีของนักแสดงชายไทย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความเป็นชายและคุณค่าทางวัฒนธรรมในระบบสื่อร่วมสมัย

นอกจากนี้ งานศึกษาที่เชื่อมโยงการเปลี่ยนผ่านของ soft power จากภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมที่เน้นความสมบูรณ์แบบและศีลธรรมไปสู่ soft power แบบร่วมสมัยที่ตั้งอยู่บนความจริงใจและความเป็นมนุษย์ยังปรากฏอย่างจำกัด ในวรรณกรรมด้านนิเทศศาสตร์ไทย แม้งานศึกษาจำนวนหนึ่งจะเริ่มอธิบายความเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ ความเป็นชายในสื่อเอเชีย รวมถึงบทบาทของความอ่อนโยน ความรู้สึกร่วม และความเข้าถึงได้ในการสร้างแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Wu & Martin, 2023) แต่บทบาทของสื่อในการทำให้ความเป็นมนุษย์และความไม่สมบูรณ์ของบุคคลสาธารณะพัฒนาเป็น soft power ในบริบทข้ามวัฒนธรรมยังได้รับการอธิบายไม่มากนัก

ช่องว่างดังกล่าวนำไปสู่ความจำเป็นของการศึกษาที่มอง soft power ในฐานะ “กระบวนการเชิงสื่อ” ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกสร้าง ผลิตซ้ำ ตีความและหมุนเวียนผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ผู้ผลิตเนื้อหา ตัวบุคคลสาธารณะและผู้รับสาร กรอบคิดลักษณะนี้ช่วยให้สามารถอธิบายได้ว่า เหตุใดภาพลักษณ์บางประเภทจึงไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะ “ภาพอุดมคติ” หากแต่สามารถสร้างแรงดึงดูดผ่านความเป็นมนุษย์ ความรู้สึกร่วมและความเข้าถึงได้ในบริบทสื่อดิจิทัล

การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของสื่อในการสร้าง อารมณ์และขยายความหมายของภาพลักษณ์นักแสดงชายไทย ตั้งแต่ยุคสื่อดั้งเดิมสู่ยุคสื่อดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจว่าภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็น soft power ผ่านกระบวนการสื่อสารได้อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการตีความเชิงสังคมและวัฒนธรรม (Hall, 1980; Kraidy & Murphy, 2008) โดยมุ่งศึกษาภาพ

ลักษณะของนักแสดงชายไทยในฐานะ soft power เชิงวัฒนธรรม และ วิเคราะห์ “กระบวนการเชิงสื่อ” ที่ทำให้ภาพลักษณ์ดังกล่าว ถูกสร้าง ตีความ ตีอรรถและขยายความหมายในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย การศึกษานี้มองว่าภาพลักษณ์และความหมายทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่าน กระบวนการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างสื่อ อำนาจทางสังคม และการตีความของผู้รับสารในบริบทสื่อร่วมสมัย (Crotty, 1998; Denzin & Lincoln, 2018)

การศึกษานี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงกรณีศึกษา โดยเลือกกรณี นักแสดงชายไทยที่มีการปรากฏตัวอย่างต่อเนื่องในสื่อกระแสหลักและ สื่อดิจิทัลตลอดช่วงการเปลี่ยนผ่านของระบบสื่อจากยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม สู่ยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล การคัดเลือกกรณีศึกษาพิจารณาจาก (1) การมีตัวตน ในพื้นที่สื่ออย่างต่อเนื่อง (2) การเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ความเป็นชาย และคุณค่าทางวัฒนธรรมในสื่อร่วมสมัย และ (3) การเป็นกรณีที่สะท้อน การเปลี่ยนผ่านจากภาพลักษณ์เชิงอุดมคติไปสู่ภาพลักษณ์ที่เน้นความเป็นมนุษย์และความเข้าถึงได้ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย ทั้งนี้ การวิจัยมีได้ มุ่งวิเคราะห์ชีวิตส่วนบุคคลของนักแสดง หากแต่มุ่งทำความเข้าใจภาพลักษณ์ ในฐานะปรากฏการณ์ทางสื่อและวัฒนธรรม

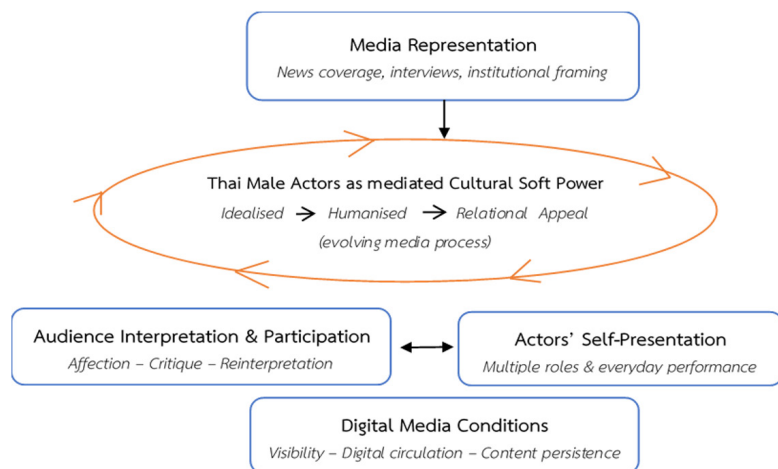
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิจากพื้นที่สื่อ สาธารณะจำนวนมากกว่า 300 ชิ้น ซึ่งเก็บรวบรวมในช่วง พ.ศ. 2548 – 2568 ครอบคลุมทั้งสื่อมวลชนดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข่าวบันเทิง บทสัมภาษณ์ รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ มีสื่อกวีดีโอ โฆษณา เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม ดิจิทัลและความคิดเห็นของผู้รับสารในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube การใช้ข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มช่วยให้เห็นทั้งความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ในบริบทสื่อ ที่แตกต่างกัน

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ แบบตีความ เพื่อทำความเข้าใจ การสร้าง การหมุนเวียนและการตีอรรถ ความหมายของภาพลักษณ์ในบริบทสื่อร่วมสมัย (Schreier, 2012) โดยเริ่มจาก การจัดกลุ่มข้อมูลตามประเภทสื่อและช่วงเวลา จากนั้นจึงจัดหมวดหมู่ข้อมูล เชิงธีม วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงของเรื่องเล่า และปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารในพื้นที่ดิจิทัลตามแนวทาง Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006) โดยใช้ประเด็นวิเคราะห์หลัก ได้แก่ (1) การนำเสนอ

ตัวตนในสื่อ (2) ภาพแทนของความเป็นชาย (3) การสื่อสารความจริงใจ และความเปราะบาง (4) การมีส่วนร่วมของผู้รับสารในพื้นที่ดิจิทัล และ (5) การต่อรองความหมายของภาพลักษณ์ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

การวิจัยนี้ ใช้การตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง โดยเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน รวมทั้งใช้กรอบแนวคิดจากงานวิชาการด้านบทบาทของสื่อ soft power และวัฒนธรรมร่วมสมัยในการตีความผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษา



ภาพที่ 1 กระบวนการเปลี่ยนผ่านของภาพลักษณ์นักแสดงชายไทย
ในฐานะ soft power เชิงวัฒนธรรม

จากภาพที่ 1 สรุปผลการศึกษาในรูปแบบกรอบแนวคิดได้ว่า ภาพลักษณ์นักแสดงชายไทยในฐานะ soft power เชิงวัฒนธรรมมีลักษณะเป็นกระบวนการเชิงสื่อที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขยับจากภาพลักษณ์เชิงอุดมคติที่เน้นความเหมาะสมและศีลธรรม ไปสู่ภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นมนุษย์ ความเปราะบางและเสน่ห์ของความเข้าถึงได้ในบริบทของสื่อร่วมสมัยที่เอื้อให้ภาพลักษณ์สามารถถูกมองเห็น หมุนเวียนและถูกพูดถึงได้อย่างต่อเนื่องผ่านระบบสื่อดิจิทัล

กระบวนการดังกล่าวถูกหล่อหลอมผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของสื่อ การนำเสนอตนเองของนักแสดง และการตีความรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ทำให้ soft power ถูกสร้าง อารมณ์และขยายความหมายอย่างต่อเนื่องในพื้นที่วัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย โดยแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมไม่ได้เกิดจากความสมบูรณ์แบบเพียงด้านเดียว หากแต่เกิดจากความสามารถในการเชื่อมโยงคุณค่าทางสังคมเข้ากับความรู้สึกร่วมและประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร แม้ภาพลักษณ์จะไม่สมบูรณ์แบบ แต่ยังคงยึดโยงกับกรอบคุณค่าทางสังคมและความตระหนักถึงจริยธรรม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อในช่วงเวลาต่าง ๆ ของการทำงานในวงการบันเทิง ผลการศึกษาพบว่า soft power ของนักแสดงชายไทยมิได้ดำรงอยู่ในรูปแบบเดียวตลอดเวลา หากแต่พัฒนาและเปลี่ยนผ่านไป ตามบริบทของระบบสื่อและวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยสื่อมีบทบาทสำคัญในการจัดวางความหมายของภาพลักษณ์ ตั้งแต่การนำเสนอภาพอุดมคติ ไปจนถึงการทำให้ความไม่สมบูรณ์และความเป็นมนุษย์กลายเป็นแหล่งของเสน่ห์และการยอมรับ ทั้งนี้ รูปแบบการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวปรากฏผ่านการสื่อสารหลายระดับ ทั้งคำพูดในสื่อ บทบาทในละคร สื่อเชิงพาณิชย์และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในพื้นที่ดิจิทัล ซึ่งได้นำเสนอในรายละเอียด ดังนี้

การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อ: การสร้างความเป็นชายเชิงอุดมคติ

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงของสื่อมวลชนดั้งเดิม ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยในฐานะ soft power ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการนำเสนอของสถาบันสื่อ ซึ่งให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางสังคม ความสุภาพและความน่าเชื่อถือในฐานะคุณลักษณะของ “ผู้ชายที่พึงประสงค์” ภาพลักษณ์ดังกล่าว ปรากฏอย่างต่อเนื่องในข่าวบันเทิง รายการโทรทัศน์ บทสัมภาษณ์และบทบาทในละครโทรทัศน์ ซึ่งร่วมกันทำหน้าที่จัดวางความหมายของความเป็นชายไทยเชิงอุดมคติในพื้นที่สาธารณะ

ในเชิงการนำเสนอ สื่อมักเลือกใช้ภาพถ่ายและการจัดวางองค์ประกอบที่เน้นความเรียบร้อยและความเป็นมืออาชีพ เช่น การแต่งกายสุภาพ การใช้โทนสีเรียบ ท่าทางสำรวมหรือภาพเบื้องหลังการทำงานที่สะท้อนความตั้งใจและความรับผิดชอบ ภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านภาษาของสถาบันสื่อและการสัมภาษณ์ในลักษณะที่เชื่อมโยงนักแสดงชายเข้ากับคุณค่าทางศีลธรรมและความเหมาะสมทางสังคม

หลักฐานเชิงถ้อยคำจากสื่อปรากฏในลักษณะซ้ำ ๆ เช่น
“เขาเป็นนักแสดงที่ตั้งใจทำงาน และให้เกียรติทุกคนในกองถ่าย”
“ไม่เคยมีข่าวเสียหาย และวางตัวเหมาะสมมาตลอด”
“เป็นอีกหนึ่งนักแสดงชายที่ผู้ใหญ่ในวงการไว้วางใจ”
“ทำงานเต็มที่ ไม่เรื่องมาก และเคารพกติกาของวงการ”

ถ้อยคำลักษณะนี้ปรากฏซ้ำในข่าวบันเทิง บทสัมภาษณ์และรายการโทรทัศน์จากหลายสำนัก แม้บริบทของการนำเสนอจะแตกต่างกัน แต่สาระสำคัญยังคงเน้นคุณลักษณะด้านความสุภาพ ความมีวินัยและความรับผิดชอบ ซึ่งสะท้อนการทำงานของสื่อดั้งเดิมในการผลิตซ้ำภาพแทนของความเป็นชายเชิงอุดมคติผ่านภาษาแห่งความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือ

ในขณะเดียวกัน บทบาทของนักแสดงชายในละครโทรทัศน์และสื่อบันเทิงช่วงดังกล่าวยังช่วยตอกย้ำคุณค่าความเป็นชายแบบไทยที่ตั้งอยู่บนความอดทน การควบคุมอารมณ์และความรับผิดชอบต่อผู้อื่น ตัวละครชายมักถูกจัดวางในฐานะ “คนดีของสังคม” ที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ความสัมพันธ์และเหตุผลมากกว่าความรุนแรง ดังสะท้อนผ่านบทพูดที่ปรากฏซ้ำในสื่อบันเทิง เช่น

“ถึงจะลำบากแค่ไหน แต่หน้าที่ของผมคือดูแลครอบครัวให้ดีที่สุด”

“ผมอาจไม่ใช่คนเก่งที่สุด แต่จะไม่ทอดทิ้งคนที่ผมรัก”

“บางเรื่องไม่จำเป็นต้องใช้ความรุนแรง แค่มุทกัณฑ์ ๆ ก็พอแล้ว”

การนำเสนอในลักษณะนี้ทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมไม่ได้ดำรงอยู่ในระดับนามธรรม หากแต่ถูกทำให้เป็นรูปธรรมผ่านเรื่องเล่า ตัวละครและภาพแทนที่ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้ ภายใต้เงื่อนไขของสื่อมวลชนดั้งเดิม soft power ของนักแสดงชายไทยจึงตั้งอยู่บนแรงดึงดูดเชิงอุดมคติ ซึ่งเชื่อมโยงกับความเหมาะสมทางศีลธรรม ความเป็นมืออาชีพ และความเป็นแบบอย่างในพื้นที่สาธารณะ

การนำเสนอตนเองและการเปลี่ยนผ่านสู่เสน่ห์ความเป็นมนุษย์

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อบริบทสื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยเริ่มเคลื่อนออกจากกรอบการนำเสนอแบบสื่อสถาบันที่เน้นความสมบูรณ์แบบและความเหมาะสมเชิงศีลธรรม ไปสู่รูปแบบการนำเสนอตนเองที่เปิดเผยความเป็นมนุษย์ ความเปราะบางและประสบการณ์

ชีวิตส่วนตัวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเปิดพื้นที่ให้นักแสดงสามารถสื่อสารกับผู้ติดตามได้โดยตรงผ่าน Instagram, X (หรือ Twitter), YouTube และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการคัดกรองของสถาบันสื่อในลักษณะเดิม

ในช่วงเปลี่ยนผ่านนี้ ภาพลักษณ์ที่เคยถูกวางอยู่บนความ “ไร้รอยร้าว” เริ่มถูกสั่นคลอนผ่านข่าวดราม่า ความขัดแย้ง และการตั้งคำถามในพื้นที่ออนไลน์ สื่อออนไลน์จำนวนมากใช้พาดหัวที่เน้นอารมณ์ ความขัดแย้งและการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น

“โดนตัวไหนมา? นักแสดงดังพ่นคำหยาบกลางวงสัมภาษณ์”

“เกิดอะไรขึ้นกับนักแสดงหนุ่ม หลังพฤติกรรมกลางวงสื่อกลายเป็นประเด็น”

“ดราม่าระลอกใหม่ ทำแฟน ๆ ถกกันสนั่นโซเชียล”

พาดหัวในลักษณะนี้ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของตรรกะการทำงานของสื่อจากการรักษาภาพลักษณ์เชิงศีลธรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยการมองเห็น การหมุนเวียนของเนื้อหาและการสร้างการมีส่วนร่วมในพื้นที่ดิจิทัล ภาพลักษณ์ของนักแสดงจึงไม่ได้ถูกควบคุมโดยสถาบันสื่อเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่เปิดให้เกิดการวิพากษ์ การตีความและการต่อรองความหมายอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ความเปราะบางหรือรอยร้าวของภาพลักษณ์ไม่ได้ส่งผลให้ soft power ลดลงเสมอไป ในหลายกรณีสื่อกลับทำให้ประสบการณ์ด้านลบหรือช่วงเวลาวิกฤตถูกจัดวางใหม่ในฐานะ “เรื่องเล่าความเป็นมนุษย์” ที่สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้รับสาร โดยเฉพาะเมื่อบุคคลสาธารณะเริ่มเปิดเผยความรู้สึก ความผิดพลาดหรือประสบการณ์ชีวิตของตนเองผ่านการสัมภาษณ์และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตัวอย่างคำพูดที่ปรากฏซ้ำในหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่

“ผมเคยป่วยหนักจนไม่เหลืออะไรเลย แต่ก็พยายามกลับมายืนให้ได้อีกครั้ง”

“ผมไม่ได้สมบูรณ์แบบและไม่คิดว่าต้องเป็น”

“ที่ผ่านมาเจอทั้งผิดพลาดและล้มเหลว แต่ก็เรียนบทเรียนชีวิต”

“ไม่อยากปกปิดอีกต่อไป เพราะมันคือชีวิตจริง”

“เข้าใจว่าคนจะวิจารณ์ เพราะเราอยู่ในที่สาธารณะ”

ถ้อยคำในลักษณะนี้แตกต่างจากภาษาของสื่อดั้งเดิมที่เน้นความเรียบง่ายและความสมบูรณ์แบบอย่างชัดเจน โดยสะท้อนการสื่อสารที่เปิดเผยมารมณ์ ความเปราะบาง และประสบการณ์ชีวิตจริงมากขึ้น ภายใต้บริบทสื่อร่วมสมัย ความจริงใจและการยอมรับความไม่สมบูรณ์จึงเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้ การนำเสนอตนเองผ่านสื่อดิจิทัลยังทำให้ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายถูกจัดวางในฐานะ “บุคคลที่เข้าถึงได้” มากกว่าบุคคลสาธารณะ ในกรอบอุดมคติ ภาพชีวิตประจำวัน การทำงานเบื้องหลัง การทักทายแฟนคลับ หรือการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ช่วยลดระยะห่างระหว่างนักแสดงกับผู้รับสาร และทำให้ภาพลักษณ์มีลักษณะใกล้ชิดเชิงอารมณ์มากขึ้น

ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว soft power ของนักแสดงชายไทยจึงเริ่มเปลี่ยนผ่านจากแรงดึงดูดเชิงอุดมคติ ไปสู่แรงดึงดูดที่ตั้งอยู่บนความเป็นมนุษย์และความจริงใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากความสมบูรณ์แบบ หากแต่เกิดจากความสามารถในการทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์และอารมณ์ของบุคคลสาธารณะในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

การตีความและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร: การก่อรูป soft power เชิงความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ในบริบทของสื่อดิจิทัล ในบริบทของสื่อดิจิทัล ผู้รับสารทำหน้าที่ “รับรู้” ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยในฐานะ soft power และมีบทบาทสำคัญในการตีความ ยืนยันและขยายความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่านการมีส่วนร่วมในพื้นที่สื่อออนไลน์ซึ่งสื่อหรือบุคคลสาธารณะทำให้เกิดกระบวนการทำให้ soft power และเกิดการทำงานร่วมกันระหว่างการนำเสนอของสื่อ การนำเสนอตนเองของนักแสดงและการตอบสนองของผู้รับสารในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

การมีส่วนร่วมของผู้รับสารปรากฏอย่างชัดเจนผ่านความคิดเห็น การแชร์ การตัดต่อคลิป การพูดถึงซ้ำและการสนทนาในชุมชนแฟนคลับบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, X (หรือ Twitter), TikTok และ YouTube ซึ่งช่วยทำให้ภาพลักษณ์บางลักษณะถูกขยายและฝังอยู่ในความรู้ร่วมของผู้ชมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่สะท้อนความจริงใจ ความสุภาพและความเป็นมนุษย์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับสารพบว่า ผู้ชมจำนวนมากไม่ได้ให้คุณค่ากับ “ความสมบูรณ์แบบ” ในแบบเดิมเพียงอย่างเดียว หากแต่เชื่อมโยงแรงดึงดูดของนักแสดงชายไทยเข้ากับความรู้สึกใกล้ชิด ความจริงใจและการแสดงออกที่ดูเป็นธรรมชาติ ตัวอย่างความคิดเห็นที่ปรากฏซ้ำในพื้นที่สื่อดิจิทัล ได้แก่

“He doesn’t try to look perfect, and that makes him more real.”

“I like how humble he is. It feels very different from celebrities in other countries.”

“He is always polite and respectful. This makes Thai culture feel very warm.”

“Thai actors seem very kind and respectful. You can feel it even through social media.”

ความคิดเห็นในลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้รับสารไม่ได้รับรู้ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยในฐานะ “ดารา” เพียงอย่างเดียว หากแต่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าวเข้ากับการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมของสังคมไทย เช่น ความสุภาพ ความอบอุ่นและการให้เกียรติผู้อื่น กระบวนการตีความนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางของการรับรู้วัฒนธรรมไทยในบริบทข้ามชาติได้พร้อมกัน

ในหลายกรณี ผู้รับสารยังมีบทบาทในการ “ต่อรองความหมาย” ของภาพลักษณ์ที่เคยถูกมองในเชิงลบหรือเป็นประเด็นดราม่า โดยการตีความใหม่ให้กลายเป็นสัญญาณของความจริงใจหรือความเป็นมนุษย์ ตัวอย่างความคิดเห็นที่ปรากฏซ้ำ เช่น

“เขาอาจไม่ได้สมบูรณ์แบบ แต่ดูจริงใจและนั่นทำให้รู้สึกชอบมากขึ้น”

“ยิ่งเห็นมุมชีวิตจริง ยิ่งรู้สึกว่าเขาเป็นคนธรรมดาที่น่าเอาใจช่วย”

“ไม่ได้ชอบเพราะหล่ออย่างเดียว แต่ชอบตรงที่กล้ายอมรับความผิดพลาดของตัวเอง”

“คนเราไม่มีใครดีตลอด เขาแค่เป็นตัวเองและนั่นแหละที่ทำให้เรามีเสน่ห์”

การตีความในลักษณะนี้สะท้อนว่า ผู้รับสารมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่อาจถูกมองว่าเป็น “รอยร้าว” ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเสน่ห์ของมนุษย์ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยจึงไม่ได้ถูกกำหนดอย่างตายตัวจากสื่อสถาบัน หากแต่ถูกสร้างและต่อรองผ่านปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว soft power ของนักแสดงชายไทยจึงเริ่มเปลี่ยนจากแรงดึงดูดเชิงอุดมคติไปสู่ soft power เชิงความสัมพันธ์ ซึ่งตั้งอยู่บนความสามารถในการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับผู้รับสารผ่านการมีส่วนร่วม การตีความและการหมุนเวียนของความหมายในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

เงื่อนไขของสื่อดิจิทัลกับการเปลี่ยนผ่านของ soft power ร่วมสมัย

ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนผ่านของภาพลักษณ์นักแสดงชายไทยจากแรงดึงดูดเชิงอุดมคติไปสู่เสน่ห์ของความเป็นมนุษย์ มิได้เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว หากแต่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเงื่อนไขของสื่อดิจิทัลร่วมสมัย ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบการมองเห็น การหมุนเวียนของเนื้อหาและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสาธารณะกับผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญ

ภายใต้ระบบสื่อมวลชนดั้งเดิม ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายมักถูกควบคุมผ่านกระบวนการคัดเลือกและกำกับของสื่อสถาบัน ซึ่งให้ความสำคัญกับความเหมาะสม ความเรียบร้อยและการรักษาภาพลักษณ์เชิงศีลธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นพื้นที่หลักของการสื่อสาร ภาพลักษณ์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยสื่อกระแสหลักเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป หากแต่ถูกทำให้มองเห็น หมุนเวียนและตีความซ้ำผ่านระบบแพลตฟอร์มและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อดิจิทัลมีคุณลักษณะสำคัญอย่างน้อยสามประการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านของ soft power ได้แก่ การเพิ่มการมองเห็นของบุคคลสาธารณะ การหมุนเวียนของเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และความคงอยู่ของข้อมูลในพื้นที่ออนไลน์ คุณลักษณะเหล่านี้ ทำให้ทั้งภาพลักษณ์เชิงบวก ช่วงเวลาแห่งความเปราะบาง หรือประเด็นดราม่าสามารถถูกพูดถึงและกลับมาถูกตีความใหม่ได้อย่างต่อเนื่องในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

ในหลายกรณี เหตุการณ์ที่เคยถูกมองว่าเป็น “ความเสี่ยงต่อชื่อเสียง” กลับได้รับการขยายความหมายใหม่ผ่านการแชร์ คลิปตัดต่อ การพูดถึงซ้ำและการตีความของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์เกี่ยวกับความล้มเหลว ช่วงเวลาป่วยหนัก หรือการยอมรับข้อผิดพลาดส่วนตัว มักถูกตัดต่อและเผยแพร่ซ้ำในแพลตฟอร์มดิจิทัล พร้อมกับคำอธิบายหรือความคิดเห็นที่เน้นความจริงใจและความเป็นมนุษย์ของบุคคลสาธารณะ

กระบวนการดังกล่าวสะท้อนว่า ภายใต้เงื่อนไขของสื่อดิจิทัล ความไม่สมบูรณ์ไม่ได้ถูกปล่อยออกจากภาพลักษณ์ของบุคคลสาธารณะ เหมือนในระบบสื่อดั้งเดิม หากแต่สามารถถูกทำให้กลายเป็น “คุณค่าทางอารมณ์” ที่สร้างการเชื่อมโยงกับผู้รับสารได้มากขึ้น ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยจึงไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะภาพแทนที่ตายตัว หากแต่เป็นภาพลักษณ์ที่เคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การมีอยู่ของแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยลดระยะห่างระหว่างบุคคลสาธารณะกับผู้รับสาร ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การโพสต์ข้อความสั้น การถ่ายทอดช่วงเวลาส่วนตัว การตอบกลับแฟนคลับหรือการเผยแพร่ภาพเบื้องหลังการทำงาน การสื่อสารในลักษณะนี้ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณภาพลักษณ์ของนักแสดงมีความ “จริง” มากกว่าการถูกสร้างขึ้นโดยระบบสื่อเพียงอย่างเดียว

ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว soft power ของนักแสดงชายไทยในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้ตั้งอยู่บนการรักษาภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบ หากแต่ตั้งอยู่บนความสามารถของสื่อร่วมสมัยในการทำให้ภาพลักษณ์ที่มีความเป็นมนุษย์ถูกมองเห็น หมุนเวียนและได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องในวัฒนธรรมร่วมสมัย ทั้งในระดับสังคมไทยและบริบทข้ามวัฒนธรรม

ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า soft power ในยุคสื่อดิจิทัล ควรถูกทำความเข้าใจในฐานะ “กระบวนการเชิงสื่อ” ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของสื่อ การนำเสนอตนเองของบุคคลสาธารณะ การตีความของผู้รับสาร และเงื่อนไขของแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าการมองว่าเป็นคุณลักษณะเชิงอุดมคติที่ดำรงอยู่อย่างตายตัว

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า soft power ของนักแสดงชายไทยมิได้เป็นคุณสมบัติที่ติดตัวบุคคลโดยธรรมชาติ หากแต่เป็นผลของ “กระบวนการเชิงสื่อ” ผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ บุคคลสาธารณะ ผู้รับสารและเงื่อนไขของแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการศึกษาจึงช่วยขยายความเข้าใจแนวคิด soft power จากกรอบเดิมที่มักเน้นแรงดึงดูดเชิงวัฒนธรรมในระดับนโยบายหรือภาพลักษณ์ของชาติ ไปสู่การอธิบาย soft power ในระดับวัฒนธรรมสื่อ การสื่อสารในชีวิตประจำวันและการรับรู้ของผู้รับสารในบริบทสื่อร่วมสมัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า soft power ของนักแสดงชายไทยสามารถอธิบายได้อย่างสอดคล้องกับกรอบคลาสสิกด้านบทบาทของสื่อที่มองว่าสื่อมีหน้าที่ถ่ายทอดและอ้างคุณค่าทางวัฒนธรรมของสังคม (Lasswell, 1948; Wright, 1960) โดยเฉพาะในบริบทของสื่อมวลชนดั้งเดิมที่ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายถูกจัดวางในฐานะแบบอย่างเชิงศีลธรรมและความเหมาะสมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ McQuail (2010) ที่มองว่าสื่อเป็นสถาบันทางสังคมซึ่งช่วยคำนวณความต่อเนื่องของคุณค่าร่วมและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า เมื่อระบบสื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล soft power ไม่ได้ดำรงอยู่ในรูปของภาพอุดมคติที่ตายตัวอีกต่อไป หากแต่ภาพลักษณ์ซึ่งมีรอยร้าว ความเปราะบางและความไม่สมบูรณ์สามารถถูกทำให้มีความหมายเชิงบวกในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัยได้มากขึ้น ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงรักษาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม หากแต่จัดวางเรื่องเล่าและอารมณ์ร่วมที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับความเป็นมนุษย์ของบุคคลสาธารณะได้อย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนผ่านจากภาพลักษณ์เชิงอุดมคติไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีความเป็นมนุษย์มากขึ้นดังกล่าว สะท้อนการขยับฐานของแรงดึงดูดจากการอุทธรณ์ทางศีลธรรม ไปสู่ การอุทธรณ์เชิงความสัมพันธ์ที่มีความเป็นมนุษย์ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของ soft power ในบริบทสื่อร่วมสมัย ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด ความจริงแท้ผ่านสื่อ (mediated authenticity) และความใกล้ชิดทางอารมณ์ (emotional intimacy) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารในสื่อดิจิทัลมักให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ที่ดูเข้าถึงได้ สะท้อนความรู้สึกจริง และ

มีความใกล้ชิดเชิงอารมณ์ มากกว่าภาพลักษณ์ที่ถูกควบคุมอย่างสมบูรณ์ ความเปราะบาง ความผิดพลาดหรือช่วงเวลาที่ยากลำบากจึงมิได้ลดทอน soft power ของบุคคลสาธารณะเสมอไป หากแต่สามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของแรงดึงดูดทางสารสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าวเข้ากับประสบการณ์และอารมณ์ของตนเอง

เมื่อพิจารณาในมิติของการทำงานของสื่อ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ กาญจนา แก้วเทพ (2549; 2553; 2556) ที่มองว่าสื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดวัฒนธรรม หากแต่เป็นพื้นที่ของการผลิตซ้ำและจัดวางความหมาย ซึ่งทำให้ความหมายบางชุดถูกทำให้เป็นธรรมชาติและกลายเป็นส่วนหนึ่งของสามัญสำนึกทางสังคม ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ว่า กลไกดังกล่าวยังคงทำงานอย่างชัดเจนในบริบทสื่อไทยร่วมสมัย โดยเฉพาะในการจัดวางภาพลักษณ์นักแสดงชายไทยให้สอดคล้องกับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สังคมคุ้นเคย เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความรับผิดชอบและการควบคุมอารมณ์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญคือการทำงานของสื่อในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการผลิตซ้ำภาพอุดมคติหรือความเหมาะสมเชิงศีลธรรม หากแต่ขยายไปสู่การจัดวางความหมายใหม่ให้กับภาพลักษณ์ที่มีความไม่สมบูรณ์ ความเปราะบางหรือรอยร้าวในชีวิตส่วนตัว

ภายใต้บริบทดังกล่าว สื่อไม่ได้ทำหน้าที่ลบหรือปกปิดความไม่สมบูรณ์ของบุคคลสาธารณะเหมือนในระบบสื่อดั้งเดิม หากแต่เลือกนำเสนอความไม่สมบูรณ์ดังกล่าวในฐานะ “เรื่องเล่า” ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้รับสารได้ การจัดวางความหมายในลักษณะนี้ทำให้ภาพที่เคยถูกมองว่าเป็นความเสี่ยงต่อชื่อเสียง เช่น ดราม่า ความล้มเหลว หรือความเปราะบาง ถูกแปลงให้กลายเป็นแหล่งของเสน่ห์ของมนุษย์ ซึ่งยังคงอยู่ภายใต้กรอบคุณค่าทางสังคมที่ผู้ชมสามารถยอมรับได้ สิ่งนี้สะท้อนว่า ความจริงใจในสื่อร่วมสมัยมิได้เกิดจากการปราศจากข้อบกพร่อง หากแต่เกิดจากความสามารถของสื่อในการทำให้ความไม่สมบูรณ์ยังคงสอดคล้องกับกรอบคุณค่าที่ผู้รับสารยอมรับได้

ประเด็นดังกล่าวยังสัมพันธ์กับเงื่อนไขของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปลี่ยนรูปแบบการมองเห็นและการหมุนเวียนของภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ ภายใต้ระบบแพลตฟอร์ม ภาพลักษณ์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยสื่อสถาบันเพียง

ฝ่ายเดียวอีกต่อไป หากแต่ถูกขับเคลื่อนผ่านด้วยความสามารถในการมองเห็นผ่านอัลกอริทึม การแชร์ การพูดถึงและการผลิตซ้ำของผู้รับสารในพื้นที่ออนไลน์ กระบวนการดังกล่าวทำให้ภาพลักษณ์ที่มีความไม่สมบูรณ์สามารถถูกตีความใหม่และคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Jin (2024) ที่มองว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลมิได้เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่ soft power หากแต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่กำหนดรูปแบบของแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของ สมภรณ์ นวลสุทธิ และ สุจินดา พรหมขำ (2566) และ วิทยา ประเทโพธิ์ (2568) ที่ชี้ว่า สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมสามารถหมุนเวียนและเชื่อมโยงกับผู้รับสารร่วมสมัยได้มากขึ้น

ในมิติของผู้รับสาร ผลการศึกษา ยังสะท้อนบทบาทสำคัญของการมีส่วนร่วมในการสร้างและต่อรองความหมายของภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ของ Jenkins (2006) ที่เสนอว่า ผู้รับสารมิได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ หากแต่มีบทบาทในการสร้าง ขยายและหมุนเวียนความหมายทางวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมในพื้นที่ดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา การตัดต่อ คลิปวิดีโอหรือการพูดถึงซ้ำในชุมชนออนไลน์ ลักษณะดังกล่าวทำให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะภาพแทนที่ตายตัว หากแต่เป็นความหมายที่ถูกสร้างและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องผ่านปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่สื่อดิจิทัล

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด กลุ่มผู้ชมข้ามชาติ (translational audiences) ของ Yoon (2023) ซึ่งอธิบายว่า ผู้รับสารมีบทบาทสำคัญในการแปลความและทำให้ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเคลื่อนย้ายข้ามบริบททางวัฒนธรรมได้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยมิได้มีความหมายคงที่ หากแต่สามารถถูกแปลความแตกต่างกันตามประสบการณ์ อารมณ์และบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะในบริบทข้ามชาติที่ผู้ชมต่างชาติไม่ได้รับรู้เพียง “ตัวนักแสดง” หากแต่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าวเข้ากับการรับรู้วัฒนธรรมไทย เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยนและการให้เกียรติผู้อื่น ซึ่งเป็นคุณค่าที่ปรากฏชัดอย่างต่อเนื่องในภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยในบริบทสื่อร่วมสมัย

เมื่อเชื่อมโยงผลการศึกษากับวรรณกรรมด้านความเป็นชาย ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยในฐานะ soft power สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดพหุความเป็นชายของ Connell (2005) ซึ่งมองว่าความเป็นชายมิได้มีรูปแบบเดียว หากแต่ถูกสร้างและจัดลำดับคุณค่าภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรม เงื่อนไขเช่นนี้ ทำให้ความเป็นชายที่ได้รับการยอมรับในสื่อไทยร่วมสมัยมิได้ตั้งอยู่บนความแข็งแกร่งเชิงอำนาจหรือการควบคุมผู้อื่น หากแต่ตั้งอยู่บนความสุภาพ การยับยั้งอารมณ์และความสามารถในการสื่อสารความเปราะบางในจังหวะที่เหมาะสม ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Mulder (1996) ที่ชี้ว่า คุณค่าทางวัฒนธรรมไทยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เชิงสังคม ความกลมกลืนและการควบคุมอารมณ์มากกว่าการแสดงออกอย่างก้าวร้าว ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kimmel (2012) ที่มองว่า สื่อเป็นพื้นที่เรียนรู้ความหมายของความเป็นชาย โดยเฉพาะในบริบทที่แบบแผนความเป็นชายเชิงอุดมคติเริ่มถูกตั้งคำถาม ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ว่า เสน่ห์เชิงความเป็นมนุษย์ของนักแสดงชายไทยไม่ได้เกิดจากการรักษาภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบ หากแต่เกิดจากการเปิดเผยความเป็นมนุษย์และการยอมรับประสบการณ์ชีวิตที่ไม่ราบรื่น ซึ่งช่วยสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์กับผู้ชมและทำให้ soft power มีความยั่งยืนในระยะยาว

ในมิติของวัฒนธรรมร่วมสมัยและการขยาย soft power ข้ามพรมแดน ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับข้อเสนอของ Jin et al. (2021) และ Kim (2021) ที่ชี้ว่า สื่อร่วมสมัยทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญของ soft power ผ่านการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ร่วม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กรณีของนักแสดงชายไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง โดยตั้งอยู่บนคุณค่าความสุภาพ การยับยั้งอารมณ์และความสัมพันธ์เชิงสังคม ซึ่งเป็นแก่นสำคัญของวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในบริบทภูมิภาค ข้อค้นพบดังกล่าวยังสามารถเชื่อมโยงกับข้อเสนอของ Otmazgin (2008) ที่ชี้ให้เห็นการแข่งขันและการช่วงชิงอิทธิพลของสื่อบันเทิงร่วมสมัยในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกรณีของไทยสะท้อนเส้นทางของ soft power ที่ไม่ได้มุ่งแข่งขันด้วยความยิ่งใหญ่หรือความสมบูรณ์แบบ หากแต่สร้างแรงดึงดูดผ่านภาพลักษณ์บุคคลเรื่องเล่าความเป็นมนุษย์และความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์

เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทเชิงนโยบาย ผลการศึกษานี้ช่วยอธิบายกลไกเชิงสื่อที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อน soft power ของประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม แม้นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ soft power ของไทยจะมุ่งใช้สื่อและอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อสร้างแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ แต่ผลการศึกษาพบว่า soft power ในระดับวัฒนธรรมร่วมสมัยเติบโตผ่านกระบวนการสร้างความหมายและการยอมรับของผู้รับสารควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย สื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการแปลงกรอบนโยบายเชิงนามธรรมให้กลายเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้ชมเข้าถึงและรู้สึกร่วมได้ผ่านภาพลักษณ์ เรื่องเล่าและอารมณ์ร่วมในชีวิตประจำวัน เงื่อนไขดังกล่าวสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างระดับนโยบาย วัฒนธรรมและสื่อร่วมสมัยได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

โดยสรุป บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยในฐานะ soft power เชิงวัฒนธรรม โดยวิเคราะห์บทบาทของสื่อในการสร้าง อารมณ์และขยายความหมายของภาพลักษณ์จากยุคสื่อมวลชนดั้งเดิมสู่ยุคสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า soft power ไม่ได้ดำรงอยู่ในรูปของภาพลักษณ์อุดมคติที่สมบูรณ์แบบและตายตัว หากแต่เป็น “กระบวนการเชิงสื่อ” ที่มีพลวัต ซึ่งภาพลักษณ์ถูกสร้างตีความ ตีรองและขยายความหมายผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ บุคคลสาธารณะ ผู้รับสารและเงื่อนไขของแพลตฟอร์มดิจิทัลในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย

ผลการศึกษาพบว่า ในยุคสื่อมวลชนดั้งเดิม ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยมักถูกจัดวางผ่านกรอบของความเหมาะสมทางสังคม ความสุภาพ ความรับผิดชอบและความเป็นแบบอย่างเชิงศีลธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทสื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล แรงดึงดูดของภาพลักษณ์มิได้ตั้งอยู่บน “ความสมบูรณ์แบบ” เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ขยายไปสู่แรงดึงดูดที่ตั้งอยู่บนความเป็นมนุษย์ ความจริงใจ ความเข้าถึงได้และความรู้สึกใกล้ชิดเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเปราะบาง ความผิดพลาดหรือประสบการณ์ชีวิตจริงจึงสามารถกลายเป็นแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมได้ เมื่อผู้รับสารรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์และอารมณ์ของบุคคลสาธารณะ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดภาพลักษณ์ หากแต่มีบทบาทสำคัญในการผลิตซ้ำ จัดวางและขยายความหมายของภาพลักษณ์ในระบบสื่อร่วมสมัย โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลที่เปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการตีความ ยืนยันและต่อรองความหมายของภาพลักษณ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแชร์ การพูดถึงซ้ำ และการหมุนเวียนของเนื้อหาในพื้นที่ออนไลน์ กระบวนการดังกล่าวทำให้ soft power ของนักแสดงชายไทยไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะภาพลักษณ์ที่ตายตัว หากแต่เป็นภาพลักษณ์ที่ “มีชีวิต” มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนความหมายตามบริบทของการสื่อสารร่วมสมัย

ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของนักแสดงชายไทยยังคงเชื่อมโยงกับคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยบางประการ เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน การยับยั้งอารมณ์และความรับผิดชอบต่อผู้อื่น ขณะเดียวกัน สื่อร่วมสมัยยังผสมผสานคุณค่าเหล่านี้ เข้ากับความเป็นมนุษย์และประสบการณ์ชีวิตที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงได้ ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่า soft power ของนักแสดงชายไทยสามารถพัฒนาขึ้นจากคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยและเสน่ห์ของความเป็นมนุษย์ โดยไม่จำเป็นต้องยึดอยู่กับรูปแบบ soft power ของประเทศอื่นเพียงแนวทางเดียว

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายกรอบการศึกษาด้าน soft power จากการอธิบายในระดับนโยบายหรือการส่งออกวัฒนธรรม ไปสู่การทำความเข้าใจ soft power ในฐานะกระบวนการทางสื่อเชิงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านการทำงานร่วมกันของสื่อ บุคคลสาธารณะ ผู้รับสารและแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังช่วยเชื่อมโยงการศึกษาด้าน soft power เข้ากับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ ความเป็นชาย การมีส่วนร่วมของผู้รับสารและวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย ซึ่งยังปรากฏไม่มากนักในวรรณกรรมด้านนิเทศศาสตร์ไทย

ข้อเสนอแนะ

แม้การศึกษานี้จะช่วยอธิบายบทบาทของสื่อในการสร้าง soft power ของนักแสดงชายไทยได้อย่างลุ่มลึก แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากพื้นที่สื่อสารสาธารณะและการตีความเชิงคุณภาพ จึงอาจไม่สามารถสะท้อนมุมมองของผู้รับสารในวงกว้างได้ทั้งหมด อีกทั้งการศึกษานี้ มุ่งวิเคราะห์กรณีศึกษาเฉพาะในบริบทของนักแสดงชายไทย จึงอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์ในอุตสาหกรรมสื่อหรือบริบทวัฒนธรรมอื่นโดยตรง

สำหรับการวิจัยในอนาคต อาจขยายการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงผู้รับสารหรือการศึกษาผู้รับสารยุคดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ความรู้สึก การมีส่วนร่วมและการสร้างความผูกพันกับภาพลักษณ์ของบุคคลสาธารณะในระบบสื่อร่วมสมัย นอกจากนี้ การศึกษาในอนาคตอาจวิเคราะห์ความแตกต่างของแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละประเภทต่อการมองเห็น การหมุนเวียนและการต่อรองความหมายของ soft power ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบของแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบริบทสื่อ

ในขณะเดียวกัน การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักแสดงหรือบุคคลสาธารณะจากบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจช่วยอธิบายว่าคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยนหรือการควบคุมอารมณ์ ถูกแปลความและรับรู้แตกต่างกันอย่างไรในหมู่ผู้รับสารต่างชาติ ซึ่งจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพลวัตของ soft power ในระดับภูมิภาคและระดับโลกได้ลึกยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยิกา ชอว์ และ บดินทรกานต์ พิทักษ์สรยุทธ. (2567). Soft power, Muay Thai and media function. ใน วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (บ.ก.), งานวิจัยด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนสังคม. การประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 (น. 362–375). กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. <https://www.thaimediafund.or.th/download/proceeding-tmf-2024/>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). สื่อกับวัฒนธรรม: การผลิตซ้ำและการต่อรองความหมาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). วัฒนธรรมศึกษา: แนวคิดและการประยุกต์ใช้กับสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). อัตลักษณ์ ความหมาย และอำนาจในการสื่อสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมากรณ์ นวลสุทธิ์ และ สุจินดา พรหมขำ. (2566). การสร้างสรรค์ การสื่อสารดิจิทัลในด้านความบันเทิงเพื่อการดำรงรักษาวัฒนธรรม การแสดงของประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensam Academy*, 8(11), 781–797.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (ม.ป.ป.). *Soft Power เครื่องมือสำคัญ ในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย*. <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power>
- วิทยา ประเทโพธิ. (2568). การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์ศึกษา*, 1(1), 1–13.

ภาษาอังกฤษ

- Aran-Ramspott, S., Korres-Alonso, O., Elexpuru-Albizuri, I., Moro-Inchaurtieta, Á., & Bergillos-García, I. (2024). Young users of social media: An analysis from a gender perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1375983>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Polity Press.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hinthonglang, A., Kaethaisong, A., Khantawong, T., Putthaisong, Y.,

- Ritnetikul, N., Samatthiya, C., & Chaiyasuk, I. (2025). Constructing Thai masculinity through beer advertising: A multimodal critical discourse analysis of Chang commercials. *Journal of Studies in the English Language*, 20(2), 178-209. <https://doi.org/10.64731/jsel.v20i2.280403>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jin, D. Y. (2024). The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era. *Communication and the Public*, 9(2), 161–177. <https://doi.org/10.1177/20570473241234204>
- Jin, D. Y., Yoon, K. Y., & Min, W. (2021). Transnational Hallyu: The globalization of Korean digital and popular culture. *Asian Communication Research*, 18(2), 126-130. <https://doi.org/10.20879/acr.2021.18.2.126>
- Kim, Y. (Ed.). (2021). *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and drama*. Routledge.
- Kimmel, M. (2012). *Manhood in America: A cultural history* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Kraidy, M. M., & Murphy, P. D. (2008). Shifting Geertz: Toward a theory of translocalism in global communication studies. *Communication Theory*, 18(3), 335–355. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00325.x>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Institute for Religious and Social Studies.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta analytic review. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>

- Mulder, N. (1996). *Inside Thai society: Interpretations of everyday life*. The Pepin Press.
- Otmazgin, N. K. (2008). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*, 8(1), 73–101. <https://doi.org/10.1093/irap/lcm009>
- Raihan, M., & Hadiyansyah, D. (2024). Representation of masculinity in movie Captain America (The First Avenger). *Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities*, 3(2), 196-204. <https://doi.org/10.59110/aplikatif.v3i2.479>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.
- Wright, C. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605–620. <https://doi.org/10.1086/266976>
- Wu, Y., & Martin, P. (2023). Diminished ambiguity: the transformation of masculinity from Chinese videogames to their fan-fiction. *Journal of Media & Cultural Studies*, 37(3), 395-408. <https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2245981>
- Yoon, K. (2023). Translational audiences in the age of transnational K-pop. *International Journal of Communication*, 17, 112–129. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18467>

กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

Presentation Strategies in SM Entertainment Girl Group Music Videos

ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ ออยุธยา¹ ศรายุทธ ชูพันธุ์² และ พันธกานต์ ทานนท์³
Chanapat Panomvan na ayuthaya¹ Sarayooth Chupan² and
Phanthakan Thanon³

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210¹

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand¹

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210²

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand²

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210³

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: : Phanthakan.tha@dpu.ac.th

(Received: January 23, 2026; Revised: April 5, 2026; Accepted: April 21, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในยูทูบระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2568 เป็นมิวสิกวิดีโอที่มียอดการรับชมเกิน 200 ล้านวิว และมียอดการรับชมมากที่สุดในปีนั้น ๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 มิวสิกวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า มิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ผสานศิลปะ เทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ มีกลวิธีการนำเสนอที่มีลักษณะเป็นระบบที่องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกออกแบบให้ทำงานร่วมกัน ทั้งช่วงเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย เทคนิคการตัดต่อ

เทคนิคการจัดแสงและสี เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้ชมให้เข้าใจความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความเป็นหญิง ความงาม การสร้างแบรนด์ของศิลปินรวมทั้งค่ายเพลงและเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในฐานะสื่อกลางของกระแสเคป๊อปและวัฒนธรรมเกาหลี

คำสำคัญ: กลวิธีการนำเสนอ, มิวสิกวิดีโอ, เกิร์ลกรุ๊ป, เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์

Abstract

This research aims to analyze the presentation strategies employed in music videos by girl groups under SM Entertainment. The study utilizes a qualitative research methodology using content analysis. The sample consists of 11 music videos released on YouTube between 2009-2025. These videos were selected based on specific criteria: each video received more than 200 million views and recorded the highest viewership among the label's releases in its respective year. The findings reveal that the music videos of SM Entertainment girl groups systematically integrate artistic, technological, and cultural strategies. These presentation strategies are constructed through the use of multiple elements, including temporal settings, scenography, costume design, editing techniques, and lighting and color grading, all of work together cohesively to convey meanings related to individuality, femininity, beauty, and the branding of both the artists and the record label. Furthermore, these music videos function as influential cultural media that dissemination of the K-Pop phenomenon and Korean culture.

Keywords: Presentation Strategies, Music Videos, Girl Groups, SM Entertainment

บทนำ

นับตั้งแต่ ค.ศ. 1998 เกาหลีใต้ได้ประกาศนโยบาย Korea: Culture, Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ด้วยการจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดงการออกแบบ ฯลฯ เพียงเวลาไม่นานประเทศเกาหลีใต้ก็กลับยกระดับประเทศจนกลายมาเป็น 1 ใน 4 เสือของเอเชีย แล้วขึ้นสู่อันดับ 2 ใน ค.ศ. 2020 และในที่สุดก็ขึ้นสู่อันดับ 1 ใน ค.ศ. 2021 ตามรายงานของ Bloomberg Innovation Index และในปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ยังได้รับคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่ม The Next 11 หรือประเทศมหาอำนาจใหม่ทางเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 (สุนทร ชุตินทรานนท์ และ ฐณยศ โสพัฒนานนท์, 2561)

ธุรกิจเพลงเกาหลีใต้ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มศิลปินเกาหลีใต้ไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุ๊ปหรือบอยแบนด์ หรือที่เรียกกันว่าไอดอล (idol) นั้น สามารถประสบความสำเร็จในตลาดเพลงของญี่ปุ่น จีน และไทย เมื่อประมาณ ค.ศ. 2001 และสามารถขึ้นมาเป็นอันดับต้น ๆ ของวงการเพลงในเอเชียได้ นอกจากนี้ไอดอลเกาหลี ยังพากระแสเกาหลีไปสร้างความนิยมในประเทศอื่นทั่วโลก ทั้งในอเมริกาและยุโรป โดยเกิดปรากฏการณ์ชาร์ตเพลงเกาหลีเกิดขึ้นใน Billboard Chart หรือการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในแถบอเมริกาและยุโรปที่ได้ผลการตอบรับกลับมาเป็นอย่างดี และกระแสเกาหลีนั้น ยังทำให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเลยก็คือ การจัดกิจกรรม Cover Dance คือ การเต้นเลียนแบบศิลปินที่ชื่นชอบโดยกิจกรรมการโคเวอร์แดนซ์นี้ได้รับความนิยมจากแฟนคลับเป็นจำนวนมาก (จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร, 2558)

อุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีได้มีจุดเริ่มต้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เมื่อวงดนตรีเกาหลีหันมาสนใจแนวเพลงที่หลากหลายจากสหรัฐอเมริกา เช่น แร็ป ร็อก ฮิปฮอปและเทคโน เริ่มมาจากใน ค.ศ. 1995 Lee Soo-man ได้ตั้งบริษัท SM Entertainment ที่เป็นบริษัทบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลีใต้ตามมาด้วยบริษัท DSP Entertainment บริษัท JYP Entertainment และบริษัท YG Entertainment ที่มีนโยบายสร้างศิลปินที่มีคุณภาพสูง

เพื่อครองใจผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ โดยนโยบายดังกล่าว คือ การผลิตอย่างเป็นระบบ หรือในค่ายเพลง SM Entertainment ที่มีระบบการคัดตัว การฝึกซ้อม การผลิตและการจัดการกับความสามารถของศิลปิน ในขั้นตอนการคัดเลือกศิลปินบริษัทจะเปิดรอบคัดเลือกทุกสัปดาห์ เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วก็ต้องผ่านการฝึกซ้อมอย่างหนักจนเกิดความเชี่ยวชาญและมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตามวัย เช่น วง Girls' Generation ที่ออกผลงานเพลงชุดแรกใน ค.ศ. 2007 จะมีภาพลักษณ์และแนวเพลงน่ารักแบบวัยรุ่น แต่ในปัจจุบันวงนี้จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวงดนตรีตลอดเวลาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้ฟัง ด้วยนโยบายนี้ ประกอบกับการรับรู้เพลงสมัยนิยมของเกาหลีผ่านทางละคร ทำให้ในปลายทศวรรษ 1990 วงการเพลงเกาหลีเริ่มประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

ค่ายเพลง SM Entertainment เป็น 1 ใน 3 บริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ ผู้บุกเบิกกระแสเคป็อปและวัฒนธรรมเกาหลี (korean wave) สุระดับสากล ร่วมกับบริษัท JYP Entertainment และ YG Entertainment โดยค่าย SM Entertainment ได้ผลิตศิลปินเคป็อปที่มีชื่อเสียงโด่งดังในเอเชียและต่างประเทศ เช่น BoA, TVXQ!, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, f(x), EXO, Red Velvet, NCT และ aespa โดยปัจจุบันค่าย SM Entertainment ก่อตั้งมายาวนานถึง 3 ทศวรรษ นอกจากจะเป็นค่ายเพลงที่คัดสรรและฝึกหัดศิลปิน รวมทั้งทำธุรกิจบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเพลงแล้ว บริษัท SM Entertainment ยังได้ขยายธุรกิจ ในต่างประเทศ เช่น การลงทุนในประเทศไทยของบริษัท SM True ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท True Vision Group จำกัด และ SM Entertainment โดยมีธุรกิจหลักคือ การเป็นตัวแทนบริหารจัดการศิลปิน ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับศิลปิน ในสังกัดค่าย SM Entertainment ทั้งหมดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), (ม.ป.ป.))

บริษัทเพลงเกาหลีจึงใช้พลังของอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เพื่อทำลายกำแพงแห่งระยะทางและดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับ เพลงเกาหลี มิวสิกวิดีโอ คลิปวิดีโอคอนเสิร์ตและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน

เคป็อปจะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กและยูทูบ (Oh & Rhee, 2013) ซึ่งสังเกตได้จากความนิยมในการค้นหาคำว่าเคป็อปผ่านทางเว็บไซต์กูเกิ้ลที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 10 เท่า เมื่อเทียบระหว่าง ค.ศ. 2004 จนถึง ค.ศ. 2011 นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ใน ค.ศ. 2011 มีจำนวนผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอของไอดอลเกาหลีผ่านช่องทางยูทูบถึง 2,300 ล้านครั้ง จากผู้เข้าชมทั้งหมด 235 ประเทศทั่วโลก (Seo Min-soo, 2012, อ้างถึงใน จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558) มิวสิกวิดีโอจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกิร์ลกรุ๊ปในการนำเสนอผลงานเพลงและภาพลักษณ์ของศิลปินไปสู่ผู้ชมทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ นริศรา อุดมสินคำ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2563) ที่ได้อธิบายว่า กระแสของกลุ่มศิลปินหญิงหรือที่รู้จักกันในนามเกิร์ลกรุ๊ป ที่แพร่หลายเป็นที่รู้จักกันในสื่อต่าง ๆ ได้รับความนิยมอย่างสูง สิ่งที่น่าสนใจคือ เรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างกระแสนิยมในกลุ่มแฟนคลับของวงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

หลายปีที่ผ่านมาวงการเพลงเคป็อปสร้างปรากฏการณ์ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องจนเกิดความนิยมของเกิร์ลกรุ๊ปและบอยแบนด์หลายเจเนอเรชันโดยค่าย SM Entertainment ซึ่งเป็นหนึ่งในค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้ที่มีวงเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังหลายยุคสมัย เช่น Girls' Generation (SNSD), Red Velvet และ aespa ตัวอย่างความสำเร็จของเกิร์ลกรุ๊ปวง Girls' Generation ดังข้อมูลของ ไยรัก ชุตติงกูร (2567) ที่อธิบายว่า ผลงานเพลง Gee ซึ่งเป็นผลงานเพลงจากมินิอัลบั้มแรกของวง Girls' Generation ซึ่งถูกปล่อยออกมาในวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2552 มียอดขายมากกว่า 1 แสนอัลบั้ม และสามารถขึ้นชาร์ตอันดับ 1 อย่างรวดเร็วในหลากหลายชาร์ตของประเทศเกาหลีใต้ โดยยังสร้างสถิติเป็นเพลงที่ได้อยู่อันดับ 1 นานที่สุดบนชาร์ตของรายการเพลง Music Bank ทางช่อง KBS โดยอยู่ที่อันดับ 1 ยาวนานถึง 9 สัปดาห์ติดต่อกัน นับเป็นประวัติศาสตร์ที่ทำได้มากที่สุดของเกิร์ลกรุ๊ปเคป็อป ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งในช่วงท้ายปีของงานประกาศรางวัล เพลง Gee ยังได้รับรางวัลแดซัง (รางวัลสูงสุดในงานประกาศรางวัลของประเทศเกาหลีใต้) ในสาขาเพลงแห่งปีจากหลายเวทีด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้คนทั่วโลกเริ่มสนใจเคป็อปและรู้จักกับวงการนี้ด้วยเพลง Gee ที่เป็นไวรัลไปทั่วโลก ซึ่งเพลงนี้ยังเป็นเพลงเคป็อปเพลงแรกที่มียอดผู้เข้าชมในยูทูบถึง 100 ล้านวิว

อีกและใน พ.ศ. 2566 นิตยสาร Rolling Stone ประเทศสหรัฐอเมริกา ยกย่องให้เพลง Gee จากวง Girls' Generation เป็นเพลงอันดับ 1 จาก เคป็อป ที่ดีเยี่ยมที่สุดในประวัติศาสตร์ อีกหนึ่งความสำเร็จของเกิร์ลกรุ๊ปในสังกัด ค่าย SM Entertainment คือ วง aespa ด้วยการขึ้นแท่นเป็นวงเกิร์ลกรุ๊ป ที่ได้รับความนิยมสูงสุดประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 นอกจากนี้ ทาง The Korea Corporate Reputation Research Institute (พิมพ์ คำภีร์, 2567) ยังได้ประกาศการจัดอันดับ Girl Group Brand Reputation หรืออันดับวงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมสูงสุด ประจำเดือน โดยวัดผลจากสถิติกว่า 60,356,202 ขึ้น ในช่วงระหว่างวันที่ 14 มิถุนายน จนถึงวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งศิลปินวง aespa ถูกจัดอยู่ในอันดับสูงสุด

จากการทบทวนจะเห็นได้ว่า ด้วยความน่าสนใจของกระแส ความสำเร็จของวงเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ที่มีพลัง การสื่อสารผ่านการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอในยุคดิจิทัล ประกอบกับ การเติบโตของมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มมัลติมีเดียที่สามารถ เข้าถึงได้อย่างง่ายดาย จึงนำมาสู่ประเด็นการวิจัยนี้ โดยเลือกศึกษาค่ายเพลง SM Entertainment โดยเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่ถูกนำเสนอผ่านค่ายเพลง อาจสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวิธีคิดและกลวิธีการนำเสนอ ในมิวสิกวิดีโอในแต่ละช่วงเวลา การเลือกศึกษา “เกิร์ลกรุ๊ป” ตั้งอยู่บนเหตุผล ที่น่าสนใจว่า การผลิตภาพลักษณ์ศิลปินในระบบไอดอลและอุตสาหกรรมสื่อ ร่วมสมัยมักเกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพศภาวะ/ความเป็นหญิง ที่เชื่อมโยง กับการตลาด การสร้างความแตกต่างของแบรนด์และการต่อรองความสัมพันธ์ เชิงอำนาจในวัฒนธรรมเพลงป๊อป จึงนำมาสู่เหตุผลของการวิจัยครั้งนี้ ที่จะนำไปสู่การค้นหาคำตอบการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธี การนำเสนอในมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ที่อาจนำไปสู่การวิเคราะห์ที่ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางเพศที่ถูกสื่อสาร ผ่านเพลงเพลงเคป็อปกำลังสื่อสารความเป็นหญิงหรือการออกแบบ ภาพลักษณ์ไว้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ การมุ่งศึกษาเกิร์ลกรุ๊ปจึงช่วยให้การ วิเคราะห์มิวสิกวิดีโอสามารถเชื่อมโยงไปยังประเด็นดังที่กล่าวมาได้อย่างมี เป้าหมายชัดเจนและจะสามารถนำองค์ความรู้ที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ มาพัฒนาเทคนิคการนำเสนอผลงานเพลงในพื้นที่ของสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ไดต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด
SM Entertainment

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอ คือ ภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับเพลงเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและคนฟังที่ตีความหมายและสร้างจินตนาการแบบสำเร็จรูป นับตั้งแต่มิวสิกวิดีโอถือกำเนิดขึ้น สามารถพิจารณามิวสิกวิดีโอในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นิยามของมิวสิกวิดีโอในยุคแรกจึงเป็นการผลิตภาพประกอบเพลงหรือมีเพลงเป็นหลัก ภาพเป็นรอง แต่ปัจจุบันพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงนั้นไม่ได้ยึดถือเพลงเป็นหลักเนื้อหาของเรื่องไม่เกี่ยวกับเพลงก็มี (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2544) มิวสิกวิดีโอเป็นภาพประกอบเพลงหรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายและความเพลิดเพลินจากการได้รับชม (อินทรา เสงี่ยมทิพย์, 2554) และเป็นผู้ที่อาศัยภาพเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะ (character) ทุกชิ้นส่วนย่อยของเพลง สามารถสื่อให้เห็นรูปแบบ (style) และอารมณ์ (mood) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการรับชมนั้น ผู้รับชมจะได้เห็นภาพตั้งแต่ภาพบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตไปจนถึงรูปแบบการนำเสนอออกมาเป็นเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมาจากจินตนาการ (Frantz, 1994)

สามารถแบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอตามที่ได้เห็นได้จากการที่บริษัทเพลงผลิตออกมา 3 รูปแบบ คือ 1. มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีหรือนักร้องร้องเพลงอยู่บนเวที 2. มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว โดยเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดนั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายในบทเพลงเป็นหลัก และ 3. มิวสิกวิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (conceptual) หรือเรื่องราวไม่มีความสอดคล้องกับเพลง รูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่าง ๆ

ของคนตรี การสร้างสรรค์วิธีการเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งใหม่ให้กับผู้ชม (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

การศึกษาทำความเข้าใจมิวสิกวิดีโอจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการผลิต และบทบาทหน้าที่เชิงธุรกิจของมิวสิกวิดีโอในอุตสาหกรรมเพลงเสียก่อน ดังที่ Aufderheide (1994, อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545) ได้อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปิน นักร้อง และเป็นชนวนให้เกิดการใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. มิวสิกวิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ อารมณ์ และวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) 2. มิวสิกวิดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (popular song) 3. มิวสิกวิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทเพลง และ 4. มิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างฝัน จินตนาการ และวัฒนธรรมวัยรุ่น นอกจากนี้ ในการพิจารณา มิวสิกวิดีโอั้นสามารถพิจารณามิวสิกวิดีโอได้ 3 สถานะ คือ มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นอุตสาหกรรม (industry) มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นสินค้าเชิงธุรกิจ (commercial product) และมิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรม (cultural form)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก

มิวสิกวิดีโอมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่คล้ายกับภาพยนตร์ มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างในด้านของเวลาที่มิวสิกวิดีโอจะเสนอในเนื้อหาและช่วงเวลาที่ยาวกว่าภาพยนตร์ เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรม วิถีคิด ทศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี อันแสดงผ่านตัวละคร และองค์ประกอบทางศิลปะแขนงต่าง ๆ ทั้งภาพ แสง สี เสียง โดยมีโครงสร้างการเล่าเรื่องเป็นตัวยึดให้องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกัน โดยที่การเล่าเรื่องเป็นไปตามทิศทางที่เจ้าของผลงานต้องการจะนำเสนอผ่านภาพและเสียงที่ถูกเลือกมาให้แก่ผู้ชม (ปาพจน์ หนูนภักดิ์, 2551)

องค์ประกอบรวมในฉากที่ถูกสื่อสารผ่านพื้นที่มิวสิกวิดีโอจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สื่อความหมายและสะท้อนกลวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตหรือค่ายเพลงนั้น ๆ ไว้ได้เป็นอย่างดี โดยที่ Bordwell and

Thompson (2017) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดองค์ประกอบรวมในฉากหรือภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า “Mise-en-scène” (มีส-อง-แซง) เป็นคำศัพท์จากภาษาฝรั่งเศสที่หมายถึง “การจัดวางบนเวที” และเป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีภาพยนตร์ หมายถึง การจัดองค์ประกอบทุกอย่างที่ปรากฏในเฟรมภาพ เพื่อสร้างความหมายและอารมณ์ของภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึงการจัดฉาก การจัดแสงเงา เครื่องแต่งกาย การแสดงของนักแสดงและองค์ประกอบภาพอื่น ๆ

มิวสิกวิดีโอเป็นการถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบ โดยยุคแรก ๆ มิวสิกวิดีโอนำมาใช้ในการเผยแพร่เพลงทางโทรทัศน์ซึ่งมักเป็นรูปแบบการถ่ายภาพวงดนตรีหรือนักร้องที่ร้องเพลง ต่อมามีภาพมาประกอบเพลง และพัฒนามาเป็นการนำเสนอเนื้อหาของบทเพลงมาสร้างเป็นเรื่องราวเป็นละครประกอบเพลง จึงเป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถสัมผัสด้วยการฟังและการมองเห็นไปพร้อมกัน ทุกครั้งของการชมมิวสิกวิดีโอ ผู้ชมให้ความสนใจภาพและตามมาด้วยเสียง องค์ประกอบภาพจึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ โดยมี มีส-อง-แซง เป็นกลไกกำหนดบรรยากาศและการสื่ออารมณ์ของภาพ และมีเสียงสนทนาหรือเสียงดนตรีประกอบเป็นตัวเสริมภาพที่เห็น มีส-อง-แซง มีความหมายโดยรวม หมายถึง การจัดองค์ประกอบรวมในแต่ละฉาก ซึ่งเงื่อนไขการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของ มีส-อง-แซง ให้รวมอยู่ในฉากและประจักษ์แก่สายตาผู้ชม (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ, 2558)

เพราะฉะนั้น การจัดองค์ประกอบรวมในฉากจึงหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่หน้ากล้อง ทั้งสถานที่ มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและถูกถ่ายทอดต่อเนื่องผ่านการนำเสนอเพื่อประกอบเรื่องเล่าในมิวสิกวิดีโอ ตั้งแต่การจัดฉากบนภาพ รวมไปถึงการจัดแสงเงา สะท้อนไปถึงเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้น การจัดองค์ประกอบภาพหรือการจัดเฟรมภาพ เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของ มีส-อง-แซง ซึ่งสามารถกำหนดได้ตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนบทและจัดทำสตอรี่บอร์ด เมื่อทีมงานฝ่ายต่าง ๆ เริ่มวางแผนการถ่ายทำร่วมกับผู้กำกับภาพของฉากก็จะยิ่งชัดเจนมากขึ้น นำมาสู่การจัดวางเฟรมภาพเพื่อสื่อถึงความหมายที่ผู้สร้างต้องการถ่ายทอดให้กับคนดู (ปานชีวา ไชยสาน และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา, 2567)

นอกจากนี้ เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอก็ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอ ดังที่ กิตติพันธ์

ธัญพิทยาพานิชย์ (2556) ได้อธิบายไว้ว่า เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอมีสีกวีตีโอหรือภาพยนตร์นั้น บางเทคนิคก็มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่และเวลา สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการเล่าเรื่องราวได้ ซึ่งเทคนิคการถ่ายทำวีตีโอที่สำคัญได้แก่ การเคลื่อนไหวกล้องและเทคนิคการจัดการกับเวลาในการตัดต่อเพื่อสร้างสรรค์ภาพพิเศษ รวมถึงเทคนิคการจัดแสงและการใช้สีเพื่อสร้างบรรยากาศ อารมณ์และความหมายที่ต้องการ

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

สำนักแฟรงก์เฟิร์ตได้มองเห็นแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) ที่เกิดขึ้นมาช่วงที่เกิดระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในช่วงศตวรรษที่ 20 ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่นำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบสายพานการผลิตในระบบอุตสาหกรรม โดย Theodor Adorno และ Max Horkheimer นักวิชาการสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ได้เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเข้าด้วยกันเป็นคำว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดย Theodor Adorno และ Max Horkheimer ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับระบบทุนนิยมไว้ว่า ทุกอย่างที่เป็นวัฒนธรรม รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ ได้กลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนอุตสาหกรรม และถูกส่งกลับมารีไคเคิลโดยมวลชน กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง (mass distribution) และมีการบริโภคจำนวนมาก (mass consumption) ส่งผลให้เกิดการลดทอนคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมนั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

ดังนั้น ในทรรศนะโดย Theodor Adorno และ Max Horkheimer อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงไม่ได้หมายถึงการทำให้วัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึง กระบวนการทางความคิดหรือวิธีการจัดการกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตในปริมาณมาก สินค้าจึงถูกแพร่กระจายในตลาด และทุกคนในสังคมก็ร่วมกันบริโภค การบริโภคหรือใช้สินค้านี้คือการหลอมรวมผู้คนในสังคมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมขึ้น (ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน, 2558)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งในระบบทุนนิยมที่ใช้การสร้างมายาคติทางด้านอุดมการณ์ การครอบงำและการควบคุมทางสังคมอย่างเป็นระบบในอุตสาหกรรม โดยป้อนวัฒนธรรมเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนแนวคิด อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในทฤษฎีของ Theodor Adorno และ Max Horkheimer ไม่ได้หมายถึงกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึง กระบวนการทางความคิดหรือวิธีการจัดการกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก และสินค้านั้นได้ถูกแลกเปลี่ยนและบริโภคร่วมกันในสังคม ซึ่งการร่วมกันบริโภคสินค้านี้ทำให้เกิดเป็นการบริโภคแบบเดียวกันเป็นวัฒนธรรม (พัทธนันท์ ทรัพย์เจริญ, 2567)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ ผู้วิจัยนำมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบ บทบาทและการวิเคราะห่มิวสิกวิดีโอ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉากที่จะนำมาเป็นหลักในการเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ในมิวสิกวิดีโอ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ ปานชีวา ไชยสาน และ อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา (2567) ในงานวิจัยเรื่องแนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ซึ่งจะนำหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบการ จัดองค์ประกอบภาพในฉาก (ช่วงเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย) และเทคนิคการถ่ายทำ/นำเสนอ (การตัดต่อ การจัดแสงและสี) มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอ เกร็ดลึกรู้อย่างใต้สังกัด SM Entertainment ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอและแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทของมิวสิกวิดีโอเกร็ดลึกรู้อย่างใต้สังกัด SM Entertainment เครื่องมือทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) อันหมายถึง การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาผ่านมิวสิกวิดีโอเกร็ดลึกรู้อย่างใต้สังกัด SM Entertainment

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้คัดเลือกแหล่งข้อมูลจากกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบการวิจัย ทั้งในประเด็นการคัดเลือกแหล่งข้อมูลและเกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ให้ครบถ้วน โดยคัดเลือกมิวสิกวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 11 มิวสิกวิดีโอ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกมิวสิกวิดีโอ ดังนี้

1. มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูบภายใต้สังกัด SM Entertainment ระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2568 เท่านั้น

2. มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปต้องมียอดการรับชมเกิน 200 ล้านวิว และมียอดการรับชมมากที่สุดในปีนั้น เท่านั้น

ทั้งนี้ เกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาหลักเกณฑ์จากงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูบกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์ยอดรับชมบนยูทูบเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดเชิงปฏิบัติการของความนิยมของตัวบท เพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ความนิยมระดับมหาชน และสำหรับบริบทเพลงเคป็อปซึ่งมีฐานผู้ชมระดับโลกและระบบแฟนคลับที่ทำให้การรับชมสูงกว่าบริบทเพลงไทย งานวิจัยนี้จึงกำหนดเกณฑ์ 200 ล้านวิวเพื่อคัดเลือกรณีที่มีการเข้าถึงสูงมากที่มีแนวโน้มส่งผลต่อภาพจำและการสร้างแบรนด์ในวงกว้าง และการคัดเลือกมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2568 เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นการอัปโหลดคลิปมิวสิกวิดีโอของค่ายเพลงจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ตารางที่ 1 มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

ลำดับ	ชื่อกวง	ชื่อเพลง	วันเดือนปี ที่เผยแพร่	ยอดการรับชม (ล้านครั้ง)
1	Girls' Generation	Gee	8 มิ.ย. 2552	347 M
2	Girls' Generation	The Boys	18 ต.ค. 2554	315 M
3	Girls' Generation	GOT A BOY	1 ม.ค. 2556	275 M
4	Red Velvet	Russian Roulette	6 ก.ย. 2559	284 M
5	Red Velvet	Peek-A-Boo	17 พ.ย. 2560	255 M
6	Red Velvet	Bad Boy	29 ม.ค. 2561	433 M
7	Red Velvet	Psycho	23 ธ.ค. 2562	421 M
8	aespa	Black Mamba	7 ก.ค. 2563	285 M
9	aespa	Next Level	17 พ.ค. 2564	317 M
10	aespa	Drama	10 พ.ย. 2566	272 M
11	aespa	Whiplash	21 ต.ค. 2567	238 M

*หมายเหตุ ยอดการรับชมมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ณ วันที่ 30 พ.ย. 2568

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลจากมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment
2. ผู้วิจัยสำรวจมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูปของค่ายเพลง SM Entertainment ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อรวบรวมรายชื่อเพลง
3. เมื่อได้มิวสิกวิดีโอที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยใช้การดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอที่เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 11 มิวสิกวิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูป เพื่อเก็บรวบรวมและสามารถรับชมได้ในแบบออฟไลน์
4. ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกมิวสิกวิดีโอ เพื่อบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อมิวสิกวิดีโอ รายชื่อศิลปิน วันเดือนปีที่เผยแพร่ เพื่อเป็นข้อมูลในเบื้องต้นและเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลตามหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยมุ่งเน้นการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment เป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจถึงกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment โดยวิเคราะห์ผ่านภาษาภาพของมิวสิกวิดีโอ อันหมายถึง การจัดองค์ประกอบรวมในฉากที่ถูกนำเสนอเพื่อประกอบเรื่องเล่าในมิวสิกวิดีโอ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ช่วงเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย เทคนิคการตัดต่อ เทคนิคการจัดแสงและสี โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบพรรณนา (descriptive analysis) นำมาจัดประเภทข้อมูล ติความและเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปสังกัด SM Entertainment ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอแต่ละชิ้น สามารถนำเสนอผลการศึกษาอันแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ดังนี้



ภาพที่ 1 กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

จากภาพที่ 1 แสดงการค้นพบกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอ เกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment มีลักษณะเป็นระบบที่องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกออกแบบให้ทำงานร่วมกันอย่างมีแบบแผน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่วงเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย ตลอดจนเทคนิคการตัดต่อ เทคนิคการจัดแสง และสี โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ช่วงเวลา

มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของ SM Entertainment ส่วนใหญ่เลือกนำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ของศิลปินในช่วงเวลาปัจจุบันเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับบริบทที่คุ้นเคยและเข้าถึงอารมณ์ของบทเพลงได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ช่วงเวลาในที่นี้หมายถึง ยุคสมัยหรือกรอบเวลาในการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอ โดยผลงานส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุยุคประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน แต่มักใช้ ยุคสมัยร่วมสมัย หรืออนาคตใกล้เคียงกับช่วงเวลา เพลงออกเผยแพร่ เช่น มิวสิกวิดีโอเพลง “I Got A Boy” ของ Girls’ Generation (ค.ศ. 2013) นำเสนอเหตุการณ์ในบริบทชีวิตวัยรุ่นยุคปัจจุบันที่มีสีสันสดใสและทันสมัย ในขณะที่เพลง “Next Level” ของ aespa (ค.ศ. 2021) แม้จะมีฉากบางส่วนที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนอนาคต แต่ก็ยังสื่อถึงช่วงเวลาปัจจุบันในความหมายของเทคโนโลยีร่วมสมัยและโลกดิจิทัลที่ผู้ชมยุคปัจจุบันเข้าใจได้



ภาพที่ 2 กลวิธีการนำเสนอด้านช่วงเวลาในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง I Got A Boy ของวง Girls’ Generation
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Next Level ของวง aespa

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีมิวสิกวิดีโอบางส่วนที่นำเสนอแรงบันดาลใจจากช่วงเวลาในอดีตหรือผจญภัยย้อนยุคเข้ามาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับเพลงและศิลปิน ตัวอย่างเช่น เพลงที่มีคอนเซ็ปต์ย้อนยุคทศวรรษก่อน ๆ ของ

ศิลปิน SM Entertainment (เช่น “Lion Heart” ของ Girls’ Generation ที่ใช้บรรยากาศสไตล์ยุค 60s) แสดงให้เห็นว่า การเลือกช่วงเวลาย้อนยุคสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างบรรยากาศและเรื่องราวให้โดดเด่น แต่โดยภาพรวมแล้ว มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปมักเน้นช่วงเวลาปัจจุบันหรือโลกสมมติที่เข้าใจได้ในปัจจุบัน เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของศิลปินให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและจดจำได้ง่าย

จากการวิเคราะห์จะเห็นว่า มิติช่วงเวลาในการนำเสนอมิวสิกวิดีโอส่งผลอย่างชัดเจนต่อการสร้างภาพลักษณ์ของวงในแต่ละยุคสมัย ยุคสมัยหรือช่วงเวลาที่ใช้เลือกใช้ทำหน้าที่กำหนดโทนเรื่องราวและบทบาทของศิลปินในมิวสิกวิดีโอ นั้น ๆ ซึ่งสะท้อนกลับมาที่เอกลักษณ์ของวงโดยตรง มิติช่วงเวลามีผลต่อทุกองค์ประกอบ การเลือกยุคสมัยที่เหมาะสมจะช่วยเสริมพลังการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอและตอกย้ำเอกลักษณ์ของวงเกิร์ลกรุ๊ปในสายตาผู้ชมแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันได้นำมาซึ่งอารมณ์ ความรู้สึกและภาพจำที่แตกต่าง เช่น ย้อนยุคให้ความรู้สึกโรแมนติก ปัจจุบันให้ความรู้สึกสมจริงเข้าถึงง่าย อนาคตให้ความรู้สึกตื่นเต้นแปลกใหม่ ดังนั้น การใช้ช่วงเวลาอย่างสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีส่วนสำคัญยิ่ง

2. ฉาก

ฉากหรือสถานที่ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกำหนดบรรยากาศและสื่อสารบริบทของเพลงและศิลปิน ในผลงานที่ศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอใช้ฉากหลากหลายรูปแบบ ทั้งฉากสมจริง เช่น ฉากสถานที่จริงหรือฉากที่สร้างขึ้นให้เหมือนสถานที่จริงและฉากเหนือจริง/แฟนตาซีตามแนวคิดของแต่ละเพลงเป็นหลัก

สำหรับมิวสิกวิดีโอที่ใช้ฉากสมจริง มักเป็นการจำลองสถานที่ที่ผู้ชมพบนอกจอหรือคุ้นเคยในชีวิตจริง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับเนื้อหาเพลง เช่น มิวสิกวิดีโอเพลง “I Got A Boy” นำเสนอฉากห้องพักที่ตกแต่งด้วยกราฟิกและสีสันฉูดฉาด ซึ่งแม้จะเป็นฉากที่สร้างขึ้นในสตูดิโอ แต่ก็จำลองแบบสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น ให้บรรยากาศเหมือนย่านที่กลุ่มเพื่อนใช้พบปะสังสรรค์ การเลือกใช้ฉากลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเรื่องราวสามารถเกิดขึ้นได้จริงในปัจจุบัน ทำให้เข้าใจภาพลักษณ์วัยรุ่นสนุกสนานของศิลปินได้อย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน เพลง “Russian Roulette” ของ Red Velvet

(ค.ศ. 2016) ใช้ฉากภายในบ้านและโรงยิมโรงเรียนที่ออกแบบอย่างสมจริง แต่งแต้มด้วยโทนสีพาสเทลสดใสเกินจริง การใช้ฉากที่ดูเป็นพื้นที่ชีวิตประจำวัน เช่น บ้าน โรงเรียน ช่วยรองรับเนื้อเรื่องแนวซี้เล่นของเพลง ในขณะที่สีสันที่เกินจริงเพิ่มมิติความเหนือจริงเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับมิวสิกวิดีโอ และสะท้อนความแปลกใหม่ตามสไตล์ของศิลปิน

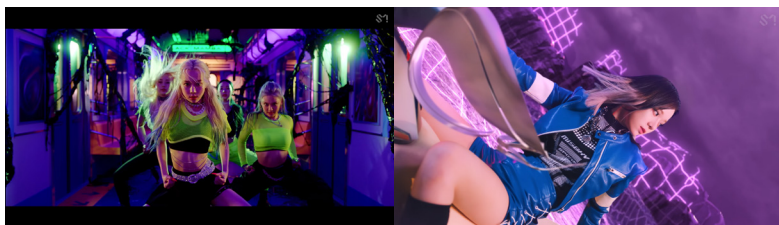


ภาพที่ 3 กลวิธีการนำเสนอด้านฉากในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง I Got A Boy ของวง Girls' Generation
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Russian Roulette ของวง Red Velvet

สำหรับเกิร์ลกรุ๊ปยุคใหม่ในค่าย ฉากเหนือจริงถูกผลักดันไปอีกระดับผ่านการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกจำนวนมาก จนเกิดโลกเสมือนที่มีความต่อเนื่องในเชิงจักรวาลเรื่องเล่า ยกตัวอย่างเช่น มิวสิกวิดีโอ “Black Mamba” (ค.ศ. 2020) ซึ่งเป็นผลงานเดบิวต์ของ aespa ก็ผสมฉากจริง เช่น สถานีรถไฟใต้ดิน ผสมเข้ากับฉาก Cyberpunk หรือสิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเดินทางอยู่บนเส้นแบ่งระหว่างโลกจริงกับโลกดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ยุคดิจิทัล ที่ค่ายต้องการสื่อสาร ฉากจึงไม่ได้เป็นแค่พื้นหลังของการเต้นหรือการร้อง หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่องและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ โดยเฉพาะเมื่อฉากมีสัญลักษณ์ที่ถูกวางซ้ำในหลายผลงาน ผู้ชมจะเกิดพฤติกรรมการตีความ เชื่อมโยงและพูดคุยต่อเป็นชุมชน นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอหลายเพลงในช่วงหลัง ๆ โดยเฉพาะผลงานของวงรุ่นใหม่อย่าง aespa เลือกใช้ฉากเหนือจริงหรือฉากแฟนตาซีมากขึ้น อาทิ มิวสิกวิดีโอ “Next Level” ที่มีฉากในโลกดิจิทัลแห่งจินตนาการ เช่น ทะเลทราย วิทยาศาสตร์ อาคารเมืองล้ำอนาคตและมิติอวกาศ การใช้ฉากแฟนตาซีเหล่านี้ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้ชมและสื่อสารภาพลักษณ์ล้ำยุคของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวเพลงและคอนเซ็ปต์ “Metaverse”

ของวง aespa อย่างไรก็ตาม แม้จะใช้ฉากที่เหนือจริงแต่องค์ประกอบภายในฉากยังคงสอดคล้องกับเรื่องราวและอารมณ์ของเพลง ทำให้ผู้ชมสามารถตีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้อยู่ดี โดยสรุปแล้ว การเลือกฉากในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainmen มีความหลากหลายและตั้งใจออกแบบให้สอดคล้องกับเรื่องราวเพลงและภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร ตั้งแต่ฉากสมจริงในชีวิตประจำวันไปจนถึงฉากแฟนตาซีสุดสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดล้วนทำหน้าที่เป็นฉากหลังที่ขับเน้นตัวตนของศิลปินให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ฉากหรือสถานที่ในมิวสิกวิดีโอ ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดบรรยากาศและสื่อสารบริบทของเพลงและศิลปิน โดยเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainmen ใช้ทั้งฉากสมจริงและฉากเหนือจริงอย่างมีกลยุทธ์ ฉากสมจริงช่วยสร้างความใกล้ชิดและความเป็นไปได้ในชีวิตประจำวัน ขณะที่ฉากแฟนตาซีและโลกดิจิทัลถูกใช้เพื่อขยายจินตนาการและเอกลักษณ์ล้ำยุคของศิลปิน โดยเฉพาะในผลงานของวงรุ่นใหม่ ฉากจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นหลัง แต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่องและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความชัดเจนและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4 กลวิธีการนำเสนอด้านฉากในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Black Mamba ของวง aespa
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Next Level ของวง aespa

3. เครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายของศิลปินและตัวละครในมิวสิกวิดีโอเป็นอีกมิติภาพที่มีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องและสร้างภาพจำให้แก่ผู้ชม ผลการวิเคราะห์เผยว่ามิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของ SM Entertainment ให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องแต่งกายอย่างประณีต เพื่อสื่อถึงคอนเซ็ปต์ของเพลงและ

ตอกย้ำเอกลักษณ์ของวงหรือของสมาชิกแต่ละคน โดยสามารถแบ่งรูปแบบเครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอที่ศึกษาออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ เครื่องแต่งกายตามบริบทเรื่องราว และเครื่องแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ศิลปิน

ลักษณะแรกคือ เครื่องแต่งกายตามบริบทเรื่องราวหรือธีมของเพลง ซึ่งใช้เสื้อผ้าให้ตรงกับสถานการณ์ ยุคสมัยหรือโทนเรื่องของมิวสิกวิดีโอ เช่น ในเพลงที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับวัยเรียนหรือกีฬา เครื่องแต่งกายของศิลปินอาจเป็นชุดนักเรียนหรือชุดพลະที่ผู้ชมคุ้นตา ดังเช่นมิวสิกวิดีโอ “Russian Roulette” ที่สมาชิกวง Red Velvet สวมใส่ชุดนักเรียนกีฬาพลະศึกษาและชุดกระโปรงสไตร์นักเรียนในโทนสีพาสเทล ทำให้เรื่องราวการเล่นซนและการแข่งขันกันระหว่างเพื่อนถูกถ่ายทอดอย่างมีชีวิตชีวาและสมจริงตามธีมโรงเรียน นอกจากนี้ หากเพลงมีเนื้อหาอ้างอิงวัฒนธรรมเฉพาะหรือยุคสมัยใด เครื่องแต่งกายก็จะสะท้อนองค์ประกอบเหล่านั้นออกมาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจบริบทได้ทันที เช่น เพลงที่มีกลิ่นอายย้อนยุคหรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เครื่องแต่งกายก็จะออกแบบตามยุคหรือวัฒนธรรมดังกล่าวเพื่อสร้างบรรยากาศ



ภาพที่ 5 กลวิธีการนำเสนอด้านเครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอ
มิวสิกวิดีโอเพลง Russian Roulette ของวง Red Velvet

ลักษณะที่สองคือ เครื่องแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ของศิลปินโดยตรง ซึ่งมักเป็นการออกแบบเสื้อผ้าที่โดดเด่น สวยงามหรือแปลกใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความน่าจดจำให้กับตัวศิลปินและวงโดยรวม เครื่องแต่งกายประเภทนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอโดยตรง แต่เน้นสะท้อนบุคลิกหรือคอนเซ็ปต์ของศิลปินเป็นหลัก ตัวอย่างชัดเจนคือมิวสิกวิดีโอ “I Got A Boy” ซึ่ง Girls’ Generation สวมชุดแพชั่นหลากหลายสไตร์ที่ผสมผสานความเป็นสาวหวานและความเป็นฮิปฮอปสตรีทเข้าไว้ด้วยกัน สมาชิกแต่ละคน

มีเครื่องแต่งกายที่มีรายละเอียดเฉพาะตัว เช่น กางเกงยีนส์สามเส้นประดับหมุดเสื้อแจ็กเก็ตลาย หมวกแก๊ปติดเพชร แต่โทนสีและสไตล์โดยรวมยังคงดูเป็นหนึ่งเดียวกัน การแต่งกายที่ทั้งแตกต่างและเข้ากันของสมาชิกช่วยสื่อสารภาพลักษณ์กลุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจ ทันสมัยและสนุกสนาน ส่งผลให้ผู้ชมเกิดภาพจำถึงความเป็นเอกภาพแต่ก็มากด้วยสีสันของวง

อีกตัวอย่างคือเพลง “Next Level” ที่วง aespa สวมชุดแนวอนาคต (futuristic) และสตรีทแฟชั่นผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นชุดหนังสีดำแนว Cyberpunk หรือเสื้อผ้าที่มีลวดลายกราฟิกจัดจ้าน เครื่องแต่งกายเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์เกิร์ลกรุ๊ปรุ่นใหม่ที่ทันสมัย กล้าแกร่งและเชื่อมโยงกับโลกดิจิทัล นอกจากนี้ ยังพบว่า วงที่มีภาพลักษณ์ด้านคอนเซ็ปต์จัดและหลากหลายมักใช้เครื่องแต่งกายเป็นภาษาหลักในการสร้างความแตกต่าง โดยยังรักษาเอกลักษณ์ของสมาชิกแต่ละคนผ่านทรงผม เครื่องประดับ และการจัดวางรายละเอียดให้แตกต่างในกรอบเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมจดจำทั้งวงและจดจำรายบุคคลได้พร้อมกัน ในกรณีเกิร์ลกรุ๊ปรุ่นใหม่ที่เน้นแนวคิดล้ำยุคดิจิทัล เครื่องแต่งกายยังถูกใช้เป็นภาษาของเทคโนโลยี เช่น มิวสิกวิดีโอ Whiplash (ค.ศ. 2024) ของ aespa ที่ใช้เครื่องแต่งกายเป็นวัสดุเงาแบบเมทัลลิก โทนสีดำตัดงานไฮไลต์หรือสัญลักษณ์ที่โยงกับเรื่องเล่าในโลกเสมือนที่ทำให้เครื่องแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ศิลปินออกมาได้อย่างชัดเจน การเลือกสวมชุดแนวแฟชั่นล้ำยุคยังช่วยตอกย้ำคอนเซ็ปต์โลกเสมือนจริงที่วงพยายามถ่ายทอด ทำให้ภาพลักษณ์ของ aespa แตกต่างจากเกิร์ลกรุ๊ปวงอื่นและเป็นที่จดจำของแฟนเพลงได้อย่างชัดเจน เครื่องแต่งกาย ในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของ SM Entertainment ถูกใช้อย่างมีกลยุทธ์ ทั้งเพื่อขับเน้นเรื่องราวและอารมณ์ของเพลง และเพื่อสร้างภาพจำให้ศิลปิน เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับบริบทของเพลงช่วยดึงผู้ชมเข้าสู่เรื่องราว ในขณะที่เครื่องแต่งกายที่ออกแบบให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ช่วยสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ให้กับศิลปินเมื่อผู้ชมได้เห็นชุดหรือสไตล์เฉพาะในมิวสิกวิดีโอก็สามารถเชื่อมโยงถึงศิลปินหรือเพลงนั้นได้ทันที ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการสื่อสารผ่านมิติภาพด้านเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของ SM Entertainment ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเล่าเรื่องและสร้างภาพจำให้ผู้ชม โดยถูกออกแบบอย่างมีกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทั้งบริบทของเนื้อหาเพลงและ

ภาพลักษณ์ของศิลปิน ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องแต่งกายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ เครื่องแต่งกายตามบริบทเรื่องราว ซึ่งช่วยสร้างความสมจริงและเชื่อมโยงผู้ชมกับเนื้อหา และเครื่องแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ศิลปินที่เน้นความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การผสมผสานความแตกต่างของสไตล์ในกรอบภาพรวมเดียวกันช่วยให้ผู้ชมจดจำทั้งตัววงและสมาชิกแต่ละคนได้พร้อมกัน โดยเฉพาะในเกิร์ลกรุ๊ปรุ่นใหม่ที่ใช้เครื่องแต่งกายแนวล้ำยุคเป็นภาษาทัศนศิลป์ในการสื่อสารตัวตนและคอนเซ็ปต์ดิจิทัลอย่างชัดเจน เครื่องแต่งกายจึงไม่เพียงเป็นองค์ประกอบด้านความสวยงาม แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ของศิลปินผ่านมิติภาพของมิวสิกวิดีโอ



ภาพที่ 6 กลวิธีการนำเสนอด้านเครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอ

(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Next Level ของวง aespa

(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Whiplash ของวง aespa

4. เทคนิคการตัดต่อ

เทคนิคการตัดต่อ เป็นกลวิธีการนำเสนอที่โดดเด่นในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment โดยพบว่า การตัดต่อถูกใช้เพื่อควบคุมจังหวะการเล่าเรื่องและสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ชมให้สอดคล้องกับเพลงอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะการตัดต่อที่ปรากฏอย่างเด่นชัดคือ การตัดต่อแบบรวดเร็วตามจังหวะเพลง (cutting to the beat) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพตามจังหวะดนตรีหรือท่อนเพลงสำคัญ ทำให้ภาพและเสียงประสานกันเกิดเป็นประสบการณ์การชมที่ลงตัว เช่น ในมิวสิกวิดีโอ “Next Level” การตัดภาพเปลี่ยนฉากเกิดขึ้นพร้อมกับจังหวะดนตรีที่เร่งเร้าหรือเปลี่ยนท่อนส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและรับรู้ถึงการยกระดับอารมณ์ตามเพลงอย่างชัดเจน หรือในเพลง “Gee” และ “I Got A Boy” ของวง Girls' Generation การตัดต่อ

มีความขอยธิและแทรกสลับฉากการเต้นกับฉากเนื้อเรื่องสั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง รองรับโครงสร้างเพลงที่มีหลายส่วนต่อเนื่องกัน การตัดต่อที่กระฉับกระเฉงนี้ ไม่เพียงดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับหน้าจอ แต่ยังสะท้อนความแปลกใหม่ของเพลงและภาพลักษณ์ที่หลากหลายของศิลปิน



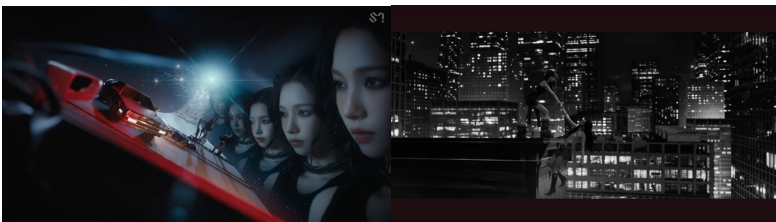
ภาพที่ 7 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการตัดต่อในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Gee ของวง Girls' Generation
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง I GOT A BOY ของวง Girls' Generation

นอกจากการตัดต่อให้ตรงจังหวะแล้ว มิวสิกวิดีโอหลายชิ้นยังใช้การตัดสลับฉากแบบขนาน (parallel editing) เพื่อเล่าเรื่องราวหลายส่วนไปพร้อมกัน หรือเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาในเพลงอย่างสร้างสรรค์ เช่น มิวสิกวิดีโอที่มีทั้งฉากการเต้นของศิลปินควบคู่กับฉากเล่าเรื่องย่อยจะตัดสลับสองส่วนนี้ไปมาตลอดเพลง ซึ่งกลวิธีดังกล่าวพบได้ในผลงานหลายเพลงของค่าย SM Entertainment ที่มักต้องการโชว์ทั้งทักษะการเต้นและเรื่องราวหรือคอนเซ็ปต์ควบคู่กัน การใช้การตัดต่อแบบต่อเนื่องอย่างชัดเจนในเพลง Peek-A-Boo (ค.ศ. 2017) เพื่อลำดับเหตุการณ์ตามเวลา สร้างความรู้สึกเหมือนภาพยนตร์ระทึกขวัญ การตัดต่อแบบขนานช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลสองด้านในเวลาเดียวกัน โดยไม่รู้สึกรสับสน เนื่องจากจังหวะและโทนของทั้งสองฉากถูกปรับให้สอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดี เช่น ในเพลง “Russian Roulette” ที่สลับระหว่างการเต้นเป็นกลุ่มกับฉากเหตุการณ์แก๊งค์กันแบบการ์ตูนของสมาชิกแต่ละคน การตัดสลับดังกล่าวสร้างทั้งความเพลิดเพลินทางสายตาจากการเต้นประสานที่แข็งแรง และความต่อเนื่องของเรื่องราวขึ้นเล่นตามเนื้อเพลง



ภาพที่ 8 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการตัดต่อในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Peek-A-Boo ของวง Red Velvet
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Russian Roulette ของวง Red Velvet

เทคนิคพิเศษในการตัดต่อก็ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมกลยุทธ์การเล่าเรื่องภาพลักษณ์ อาทิ การใส่ลูกเล่นกราฟิก ข้อความหรือเอฟเฟกต์ภาพระหว่างการตัดต่อเพื่อเน้นย้ำบางจุด เช่น คำพูดหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าจอสั้น ๆ ใน “I Got A Boy” ช่วยเพิ่มมิติสนุกสนานแบบการ์ตูนช่องให้กับมิวสิกวิดีโอ หรือเน้นความลึกลับและเทคโนโลยีผ่านการตัดต่อ ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่าง “โลกความจริง” และ “โลกเสมือน” ของ aespa เทคนิคที่เด่นชัดคือการใช้ Match on Action หรือการตัดภาพที่เชื่อมต่อการเคลื่อนไหว เพื่อให้การเปลี่ยนฉากจากคนจริงไปสู่ Avatar หรือฉาก CG ดูลื่นไหล ในเพลง Whiplash และ Drama (ค.ศ. 2023) ใช้การตัดภาพตามจังหวะดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ผสมผสานกับการเคลื่อนกล้องที่รวดเร็วเพื่อสร้างความรู้สึกโฉบเฉี่ยวและล้าสมัย



ภาพที่ 9 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการตัดต่อในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Whiplash ของวง aespa
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Drama ของวง aespa

โดยภาพรวม การติดต่อในมิวสิกวิดีโอเกอร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment มีบทบาทในการกำกับโทนและความรู้สึกของผู้ชมอย่างมากการติดต่อที่รวดเร็ว กระชับและสอดคล้องกับดนตรีช่วยเร้าอารมณ์และรักษาความสนใจ ขณะเดียวกันการติดต่อแบบขนานและการใช้องค์ประกอบภาพพิเศษช่วยเล่าเรื่องและเน้นภาพลักษณ์ของศิลปินได้อย่างแยบยล กลยุทธ์การติดต่อเหล่านี้ทำให้มิวสิกวิดีโอมีชีวิตชีวาและส่งสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของศิลปินไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เทคนิคการจัดแสงและสี

การจัดแสงและสีในมิวสิกวิดีโอเป็นองค์ประกอบเชิงทัศนศิลป์ที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศ กระตุ้นอารมณ์ และตอกย้ำภาพลักษณ์ของศิลปินอย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์พบว่า มิวสิกวิดีโอเกอร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment มีการใช้แสงและสีอย่างสร้างสรรค์และสอดคล้องกับธีมของเพลงและบุคลิกของวง



ภาพที่ 10 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการจัดแสงและสี
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Gee ของวง Girls' Generation
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง The Boys ของวง Girls' Generation

Girls' Generation (ความสว่างไสวและความหรูหรา) ใช้การจัดแสงแบบ High-Key Lighting เป็นหลักในยุคแรก (Gee) เพื่อให้ภาพสว่างทั่วทั้งเฟรม ลดเงา สื่อถึงความสดใส บริสุทธิ์ และเข้าถึงง่าย ต่อมาใน The Boys มีการใช้โทนสีทองและแสงเงาที่มีมิติมากขึ้น (metallic/gold) เพื่อสื่อถึงอำนาจและความเป็นราชินี



ภาพที่ 11 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการจัดแสงและสี
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Bad Boy ของวง Red Velvet
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Peek-A-Boo ของวง Red Velvet

Red Velvet (ความขัดแย้งและบรรยากาศ) โดดเด่นด้วยการใช้
คู่สีตรงข้ามและการจัดแสงแบบ Low-Key Lighting หรือแสงเงาจัดจ้าน
ในเพลง Bad Boy, Peek-A-Boo, Psycho เพื่อสร้างบรรยากาศลึกลับ
น่าค้นหาและอันตราย ในขณะที่เพลง Russian Roulette ใช้สีพาสเทลสดใส
แต่จัดแสงให้ดูเหนือจริง เพื่อซ่อนนัยยะความรุนแรง



ภาพที่ 12 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการจัดแสงและสี
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Black Mamba ของวง aespa
(กลาง) มิวสิกวิดีโอเพลง Next Level ของวง aespa
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Whiplash ของวง aespa

aespa โทน Neon แบบ Cyberpunk ใช้โทนสีเย็น เป็นพื้นฐาน
ผสมกับแสงนีออน สีม่วง ชมพูและฟ้า ตามสุนทรียะแบบ Cyberpunk ในเพลง
Black Mamba และ Next Level เพื่อสร้างภาพจำของโลกอนาคตและเทคโนโลยี
ล่าสุดใน Whiplash มีการลดทอนสีลงสู่ความเรียบง่าย ใช้สีขาว ดำและเงิน
โลหะ เพื่อสื่อถึงความทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เทคนิคการจัดแสงและสี
ในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment เป็นเครื่องมือเชิงทัศนศิลป์

ที่ค่ายเพลงใช้เพื่อสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของศิลปินอย่างทรงพลัง
แสงที่ปรับให้เหมาะกับอารมณ์เพลงและสีที่เลือกใช้เป็นธีมชัดเจน ทำให้
ผู้ชมรับรู้อารมณ์และภาพลักษณ์ของเพลงได้ทันทีที่เห็น นอกจากนี้จะเพิ่ม
อรรถรสในการชมแล้ว ยังช่วยตอกย้ำแบรนด์และตัวตนของเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละวง
ในความทรงจำของผู้ชมได้อย่างชัดเจน

การจัดแสงและสีในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment
ถูกใช้เป็นกลยุทธ์เชิงทัศนศิลป์เพื่อกำหนดบรรยากาศ อารมณ์และเอกลักษณ์
ของศิลปินอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์พบว่า ศิลปินแต่ละวงมีรูปแบบการใช้
แสงและสีที่สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์และพัฒนาการของภาพลักษณ์ ตั้งแต่แสง
แบบ High-Key และโทนสว่างสดใส ไปจนถึงแสงแบบ Low-Key คู่สีตัดกัน
และโทน Neon แบบ Cyberpunk การเลือกใช้แสงและสีอย่างเป็นระบบ
ช่วยให้ผู้ชมรับรู้อารมณ์และตัวตนของเพลงได้ทันทีและทำหน้าที่ตอกย้ำ
แบรนด์ของเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละวงในความทรงจำของผู้ชม

จะเห็นได้ว่า แสงและสีในมิวสิกวิดีโอนอกจากการทำหน้าที่สร้าง
การจดจำในเชิงแบรนด์แล้ว องค์ประกอบด้านแสง สีและฉากในมิวสิกวิดีโอ
เกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment ยังทำหน้าที่ในเชิงอุดมการณ์
กล่าวคือ การออกแบบโทนสี แสง และบรรยากาศภาพไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ
สร้างความสวยงาม หากแต่มีส่วนประกอบสร้างภาพแทนของ “ความเป็นหญิง”
ให้สัมพันธ์กับความอ่อนหวาน ความลึกลับ ความเย้ายวน ความเข้มแข็ง
หรือความล้ำสมัยแตกต่างกันไปในแต่ละวงและแต่ละยุคสมัย การมอง
ผ่านกรอบและภาพตัวแทนจึงช่วยให้เห็นว่า ความเป็นหญิงในมิวสิกวิดีโอ
เป็นสิ่งที่ถูกออกแบบและคัดเลือกผ่านภาษาภาพอย่างมีนัยสำคัญ
ขณะเดียวกัน การใช้ฉาก Cyber โลกเสมือน เมืองอนาคตหรือพื้นที่
เหนือจริง โดยเฉพาะในผลงานของวง aespa สะท้อนการประกอบสร้าง
อัตลักษณ์ดิจิทัลของศิลปินอย่างชัดเจน เพราะฉากเหล่านี้ ทำให้ตัวศิลปิน
ไม่ได้ถูกวางอยู่เพียงในฐานะบุคคลจริง หากถูกขยายให้เป็นตัวตนที่เคลื่อนไหว
ได้พร้อมกันทั้งในโลกจริง โลกเสมือนและจักรวาลของแบรนด์ การจัดวางเช่นนี้
จึงเป็นทั้งกลวิธีการเล่าเรื่องและกลไกการผลิตความหมายในยุคดิจิทัลที่ทำให้
ผู้ชมรับรู้ศิลปินในฐานะภาพแทนของความเป็นหญิงร่วมสมัยซึ่งเชื่อมโยงกับ
เทคโนโลยี ความไฮบริดและอัตลักษณ์แบบข้ามพรมแดนสื่อ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า มิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment มีได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อประกอบบทเพลง หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยการจัดวางองค์ประกอบทางภาพ เสียงและการแสดงอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อสร้างความหมาย สุนทรีเย เอกลักษณ์และอำนาจทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอสู่การสร้างแบรนด์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 องค์ประกอบร่วมกัน พบว่าการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (mise-en-scène) และเทคนิคผลิตภาพในมิวสิกวิดีโอไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเพื่อสร้างความบันเทิงเท่านั้น หากทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ในการกำหนดวิธีที่ผู้ชม “รู้สึก-จดจำ-ตีความ” ศิลปินและค่ายเพลง กล่าวคือ (1) กำหนดบรรยากาศและอารมณ์ด้วยเวลา ฉาก แสงและสี (2) สร้างความแตกต่างของคอนเซ็ปต์และภาพจำผ่านเครื่องแต่งกาย วัตถุ สัญลักษณ์และโทนาฟ (3) เร่งจังหวะการรับรู้และความตื่นตื้นด้วย การตัดต่อให้สอดคล้องกับจังหวะเพลง และ (4) ทำให้ภาพลักษณ์ที่ค่ายต้องการสื่อสารในความทรงจำผู้ชมอย่างเป็นระบบ องค์ประกอบเหล่านี้ จึงอาจสะท้อนกลไกการผลิตซ้ำความหมายที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ เอกลักษณ์และภาพแทนของความเป็นหญิงในระบบไอดอลร่วมสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ ปานชีวา ไชยสาน และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา (2567) ที่ชี้ว่า มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จมักออกแบบองค์ประกอบภาพ การตัดต่อและการจัดวางศิลปินอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างการจดจำและเสริมอารมณ์ของเพลง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายข้อค้นพบดังกล่าวออกไปอีกระดับ โดยแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment องค์ประกอบทั้ง 5 มิได้เพียงช่วยให้มิวสิกวิดีโอ “น่าจดจำ” หรือ “สอดคล้องกับเพลง” เท่านั้น แต่ยังทำงานร่วมกันในฐานะกลไกของการสร้างแบรนด์ การประกอบสร้างภาพความเป็นหญิงและการผลิตความหมายทางวัฒนธรรมในระดับอุตสาหกรรม ในอีกด้านหนึ่งหากมองมิวสิกวิดีโอในฐานะพื้นที่สื่อสารวัฒนธรรม องค์ประกอบการเล่นเรื่อง ตัวละคร สัญลักษณ์และฉาก

สามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ และงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของค่าย SM Entertainment การสื่อสารความหมายดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นแบบแยกส่วน หากเกิดจากการออกแบบอย่างเป็นระบบของหลายองค์ประกอบร่วมกันจนกลายเป็น “แบบแผนการนำเสนอ” ที่ต่อเนื่องข้ามยุคของเกิร์ลกรุ๊ปหลายวงจึงถือเป็นองค์ความรู้ที่ช่วยยับยั้งจากการอธิบายมิวสิกวิดีโอไปสู่การทำความเข้าใจมิวสิกวิดีโอในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารของค่ายเพลง

นอกจากนี้ ในบริบทมิวสิกวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (mise-en-scène) มักทำหน้าที่เชื่อมบริบทของเพลง ภาพลักษณ์ศิลปินและอารมณ์ผู้ชมเข้าด้วยกันผ่านการเลือกเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย แสงและสีให้มีความสอดคล้องเชิงสุนทรีย์ะ ขณะเดียวกัน เทคนิคการตัดต่อที่สัมพันธ์กับจังหวะเพลงมีบทบาททำให้การรับชมกระชับและเร้าอารมณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมการรับชมแบบดิจิทัล เช่น การดูผ่านสมาร์ทโฟน รูปแบบวิดีโอแนวตั้ง/แนวนอนยังสัมพันธ์กับวิถีคิดในการเล่าเรื่องและภาษาภาพ และกระตุ้นให้นักสร้างสรรค์พัฒนาสุนทรียศาสตร์ที่เหมาะสมกับการบริโภคผ่านหน้าจอส่วนบุคคลมากขึ้น สอดคล้องกับ เกรียงไกร พลະสนธิ และคณะ (2565) ได้อธิบายไว้ว่า ในปัจจุบันการนำเสนอสื่อมิวสิกวิดีโอยังเป็นที่นิยมมากอย่างกว้างขวางและถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากในยุคปัจจุบันการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอได้ขยายช่องทางมากมาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจได้เป็นอย่างดีและเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว

ภายใต้ความนิยมนี้นี้กล่าว มิวสิกวิดีโอจึงเป็นพื้นที่แห่งการสื่อสารที่ได้นำเสนอความหมายและสุนทรีย์ะรวมทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ของค่ายเพลงและศิลปินไว้อย่างน่าสนใจ การเติบโตของมิวสิกวิดีโอเคป็อปที่ได้รับความนิยมทั่วโลกด้วยกลวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบศิลป์ รวมทั้งการจัดแสง สีและเทคนิคการตัดต่อและการนำเสนอ จึงทำให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเรื่องราวของศิลปินที่ผู้ชมสามารถรับรู้และมีส่วนร่วมทางอารมณ์ไปด้วย การเน้นงานภาพและความงดงามทางสุนทรีย์ะดังที่ ไอริน สุริยทัย (2564) ที่ได้อธิบายไว้ว่า งานมิวสิกวิดีโอเคป็อปไม่ใช่

เพียงแค่งานเพลงที่นำเสนอแค่ตัวไอดอลเคป็อปเท่านั้น ทว่ากลับเต็มไปด้วยความงาม (aesthetic) ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ การใส่ใจทุกกระบวนการผลิตทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลียิ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีฐานแฟนคลับทั่วโลก

ผลจากการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainment เป็นกรณีตัวอย่างของการผสมผสานศิลปะการเล่าเรื่องผ่านภาพเข้ากับการสร้างแบรนด์ทางดนตรีได้อย่างทรงพลัง แต่ละองค์ประกอบทั้งช่วงเวลา ฉากและเครื่องแต่งกาย รวมทั้งเทคนิคการตัดต่อหลากหลายแบบ การตัดต่อที่รวดเร็ว กระชับและสอดคล้องกับดนตรีช่วยเร้าอารมณ์และรักษาความสนใจ ขณะเดียวกันการตัดต่อแบบขนานและการใช้องค์ประกอบภาพพิเศษช่วยเล่าเรื่องและเน้นภาพลักษณ์ของศิลปินได้อย่างแยบยลและเทคนิคการจัดแสงและสีที่ถูกออกแบบมาให้เหมาะกับอารมณ์เพลง และสีที่เลือกใช้เป็นธีมชัดเจนเป็นเครื่องมือที่ค่ายเพลงใช้เพื่อสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของศิลปิน และยังช่วยต่อยุ่แบรนด์และตัวตนของเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละวง เพราะฉะนั้น ภายใต้กลวิธี การนำเสนอผ่านภาพและเสียงของมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainment ที่สื่อความหมายไปยังผู้ชมให้เข้าใจความหมายและความบันเทิง ยังสื่อสารบุคลิก ลักษณะ แบรนด์ของศิลปิน รวมทั้งค่ายเพลงไว้อย่างน่าสนใจ สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545) ที่ได้อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ การผสมผสานระหว่างดนตรีและภาพที่สวยงาม ทำให้มิวสิกวิดีโอสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างยาวนาน การใช้มิวสิกวิดีโอในการทำการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มิวสิกวิดีโอได้วิวัฒนาการจากสื่อบันเทิงไปสู่เครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง ด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชม มิวสิกวิดีโอจึงเป็นช่องทางสำคัญในการโปรโมตเพลง สร้างแบรนด์และสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมดนตรี

2. มิวสิกวิดีโอเคป็อปสู่เครื่องมือทางวัฒนธรรม

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่า Korean Wave หรือที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “ฮันรยู” (Han Ryu: 한류) (Shim, 2006; Jang & Paik, 2012; Jin & Yoon, 2017) ได้กำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก ค.ศ. 1999 เมื่อละครเกาหลีถูกออกอากาศเป็นครั้งแรกในประเทศจีนและได้รับความนิยมอย่างมากในเวลาต่อมา หลังจากนั้นละครเกาหลีก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวจีนอย่างสูงสุดเนื่องจากมีความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและเกาหลี ด้วยเหตุนี้ ละครเกาหลีจึงสามารถดึงดูดผู้ชมชาวจีนได้มากกว่าคนตะวันตกและชาติอื่น ๆ ในขณะนั้น (Kim & Wang, 2012) ความเป็นที่นิยมถูกกล่าวว่าเป็นกระแสใหม่ทำให้เกิดการติดตามผลผลิตด้านความบันเทิงและวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ตามมา อาทิ เพลง ภาพยนตร์ เกม เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหารและภาษา ตลอดจนเป็นที่มาของการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำในละคร (นันทิพา บุชปวรธนะ และ นาวัน วงศ์สมบุญ, 2563) โดยหลังจากที่เพลงเคป็อปได้เป็นที่นิยมและมีฐานแฟนคลับไปทั่วโลก รัฐบาลเกาหลีจึงได้จัดให้มีกิจกรรมเทศกาลเพลงเคป็อปขึ้น โดยช่วงแรกจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและเพลงป๊อปเกาหลี แต่หลังจากนั้นจะเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์แบรนด์ประเทศอีกด้วย กิจกรรมในลักษณะนี้เริ่มแรกดำเนินการในประเทศเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น หากแต่รัฐบาลจะเน้นการให้ศิลปินบอยแบนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ปเป็นตัวแทนในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเพลงเคป็อป เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าบุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับ และเมื่อประสบความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวภายในประเทศ รัฐบาลเกาหลีได้จึงได้เริ่มจัดกิจกรรมเกี่ยวกับด้านความบันเทิงไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นครั้งแรกจากการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์และการแข่งขันเคป็อป ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร (Oh, 2011) จะเห็นได้ว่าความนิยมที่เกิดขึ้นไม่ได้เพียงแค่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแต่ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาชาวโลก ในขณะเดียวกันการครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมก็ได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ซึ่งเห็นได้จากการได้รับการสนับสนุนอย่างท่วมท้นจากแฟนคลับที่มีอยู่ทั่วโลก (พัทธนันท์ ทรัพย์เจริญ, 2567)

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า มิวสิควิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานศิลปะเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ กลวิธีการนำเสนอที่ค้นพบในมิวสิควิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจเชิงสุนทรียะของกระบวนการผลิตงานเท่านั้น หากเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตทางวัฒนธรรมที่ออกแบบอย่างเป็นขั้นตอนและตอกย้ำภาพลักษณ์เฉพาะของเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละวง กลวิธีดังกล่าวช่วยทำให้ศิลปินถูกจดจำในฐานะแบรนด์ที่มีความแตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่ภายใต้เอกลักษณ์ของค่าย ดังนั้นมิวสิควิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainment จึงมิได้เป็นเพียงสื่อโปรโมตเพลง หากเป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่แปลงความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กรและสะท้อนความเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้า (commodification) สอดคล้องกับ Yim (2002) ที่ได้อธิบายว่า ในช่วงเวลาเกือบสามทศวรรษที่ผ่านมา กระแสวัฒนธรรมเกาหลีมีพัฒนาการโด่งดังขึ้นอย่างต่อเนื่องเกิดจากการได้รับการสนับสนุนจากแนวนโยบายทางวัฒนธรรมของรัฐบาล อาทิ ในสมัยรัฐบาลคิม แทจุง (ค.ศ. 1998 - 2002) เสนอให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจจากเดิมที่เคยสนับสนุนอุตสาหกรรมหนักในการส่งออกเป็นหลักก็หันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) เพราะรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้คนรู้จักประเทศเกาหลีได้มากขึ้นผ่านกระบวนการของซอฟต์แวร์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้แหล่งใหม่ให้กับประเทศโดยใช้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นฐานในการส่งเสริมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิธนา อัครวงษ์สิตแสง (2564) ที่ได้อธิบายว่า รัฐบาลเกาหลีได้มองเห็นความสำเร็จของกระแสเคป๊อปและได้ใช้ประโยชน์ทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จนี้เพื่อส่งเสริมตราสินค้าเกาหลี โดยรัฐบาลเกาหลีได้ได้มีการสนับสนุนการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมเคป๊อปอย่างจริงจัง การผูกโยงสายสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและอุตสาหกรรมเคป๊อปได้ทำให้ทั้งสององค์ประกอบใกล้ชิดกันมากขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมเคป๊อปกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมอันดับต้น ๆ ในการแสดงออกถึงความเป็นเกาหลีในสายตาทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตสื่อและค่ายเพลงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพื่อเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดวัฒนธรรมระดับนานาชาติได้

2. สามารถขยายการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์การรับรู้และการตีความของผู้ชม เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของการจัดวางองค์ประกอบในการนำเสนอที่มีผลต่อผู้ชมและสามารถศึกษาเรื่องแบรนด์บุคคลของวงที่มีต่อการสร้างความผูกพันและเอกลักษณ์ของแฟนคลับ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาข้ามค่ายเพลงหรือข้ามวัฒนธรรมซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างของการใช้อำนาจทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมดนตรีโลกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. สำหรับหน่วยงานด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์/นโยบายวัฒนธรรม สามารถใช้มิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือซอฟต์แวร์ ควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการผลิตภาพและเสียง และสนับสนุนระบบนิเวศสร้างสรรค์ที่ทำให้ผลงานแข่งขันได้ระดับโลก โดยตระหนักถึง “คุณภาพการผลิตและกลยุทธ์ทางวัฒนธรรม” ที่จะเป็นเงื่อนไขสำคัญของการส่งออกวัฒนธรรมร่วมสมัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศิลาแดง.

กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลีในอาเซียนและนัยต่อไทย*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว).

กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพาณิชย์. (2556). *การสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอโดยใช้เทคนิค*

- การตัดต่อแบบวีรส์และเทคนิควีรส์สลิปซิงค์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกรียงไกร พลเสนธิ, ธนาวุฒิ ปักการะนัง, และ พนิดดา โพธิ์พรมสร. (2565). การผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยแนวเพลงสไตล์การเร่ปเพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 10(2), 60–97.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesis.archive.library.=tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031609_2872_1774.pdf
- ชัยพัชร ศรีมารัตน์. (2558). *อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บุติกโฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:123486>
- นริศรา อุดมสินค้า และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2563). *การสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ* [Paper presentation]. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- นันทิพา บุษปวรรณ และ นาวัน วงศ์สมบุญ. (2563). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 9-10.
- ปานชีวา ไชยสาน และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา. (2567). แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 7(2), 64-103.
- ปาพจน์ หนูนักดี. (2551). *การศึกษาวีธีการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรงของภาพยนตร์ยุคหลังการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ค.ศ. 1993 เพื่อการออกแบบไดอารี่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พัทธนันท์ ทรัพย์เจริญ. (2567). *การสะสมทุนและการเลื่อนสถานะทางสังคมของไอดอลเกาหลี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11467>
- พิมพ์ คำภีร์. (2567, 17 กรกฎาคม). *aespa เป็นวงเกิร์ลกรุ๊ปที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเกาหลีใต้ประจำเดือนกรกฎาคม 2024*. The Standard. <https://thestandard.co/aespa-most-popular-girl-groups-jul-2024/>.
- ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ. (2558) *การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ยุคคลาสสิกกับยุคร่วมสมัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไยรัก ชุตติงกูร. (2567, 5 มกราคม). *15 ปี Gee หนึ่งในเพลงชาติของ K-Pop และเกิร์ลกรุ๊ปอันดับหนึ่งตลอดกาล Girls' Generation*. The Standard. <https://thestandard.co/15-years-of-gee-girls-generation/>
- สุนทร ชุตินทรานนท์ และ รุณยศ โลพัฒนานนท์. (2561). *การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อบันเทิงกับก้าวอย่างสู่ประเทศไทย 4.0: ศึกษากรณีซีรีส์โทรทัศน์เกาหลีใต้. กรมส่งเสริมวัฒนธรรมกระทรวงวัฒนธรรม*. <https://research.culture.go.th/medias/sp118.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *ถอดรหัสความสำเร็จอุตสาหกรรมดนตรีและคอนเทนต์ของเกาหลีใต้*. <https://www.cea.or.th/th/single-research/Korean-music-industry>
- อภัสมา อัครรังสิตแสง. (2564). *การก่อตัวของวัฒนธรรมกระแสเคป๊อปและสินค้าวัฒนธรรมในฐานะอาวุธการเมือง*. *วารสารสหวิทยาการ*, 18(1), 154–180.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2544). *เพลง : ความเป็นมนุษย์ สารชีวิต และมิวสิกวิดีโอ*. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 5(3), 118-121.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). *มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเจ็บในรัก*. *ในสื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. ออล อป้าท์ พรินท์.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนวดี เศรษฐจิตร. (2561). *รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรกฏการณ์ 100 ล้านวิว*.

- วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 7(2), 194–204.
- อินทรา เสงี่ยมทิพย์. (2554). *โครงการออกแบบมิวสิกวิดีโอเพลงลมเบาเบา ของวง Scrubb อัลบั้ม Kid* [ศิลปนิพนธ์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <https://cmu.to/JR0e4>
- ไอริน สุริโยทัย. (2564, 8 กรกฎาคม). *ศาสตร์ของความงามที่ถ่ายทอดผ่าน K-Pop Music Video*. Baankluay. <https://baankluayonline.bu.ac.th/article-aesthetics-k-pop-musicvideo>

ภาษาอังกฤษ

- Bordwell, D., & Thompson, K. (2017). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill Education.
- Frantz, J. P. (1994). *Video cinema: Techniques and projects for beginning filmmakers*. Chicago Review Press.
- Jang, G. J., & Paik, W. K. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196–202.
- Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249.
- Kim, S., & Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drive Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen tourism. *The International Communication Gazette*, 74(5), 423 – 442.
- Oh, I., & Rhee, H. (2013). Mass media technologies and popular music. *Korea Journal*, 53(4), 34 - 58.
- Oh, K. W. (2011, June 16). *Korean center aims to be big London attraction*. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/10342124>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Yim, H. (2002). Cultural identity and cultural policy in South Korea. *The International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 37-48.

โครงสร้างการเล่าเรื่องและจิตวิทยาการตัดสินใจในภาพยนตร์
เชิงปฏิสัมพันธ์: กรณีศึกษา Bandersnatch, Choose Love และ
Escape the Undertaker

Narrative Structure and Viewer Decision-Making in Interactive
Films: A Case Study of Black Mirror: Bandersnatch,
Choose Love, and Escape the Undertaker

กฤษฎา คะสุวรรณ¹ นิยม วงศ์พงษ์คำ² และ ปรีชา สาคร³
Gridsada Casuwun¹ Niyom Wongphongkham² and Preecha Sakorn³

นักวิจัยอิสระ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002¹

Independent Researcher, Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University,
Khon Kaen 40002 Thailand¹

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002²

Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002 Thailand²

ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44150³

Communication Arts Department, Faculty of Informatics, Mahasarakham University,
Mahasarakham 44150 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: preecha.s@msu.ac.th

(Received: February 2, 2026; Revised: April 23, 2026; Accepted: May 14, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติ
ความเป็นมา โครงสร้างการเล่าเรื่องและจิตวิทยาการตัดสินใจของผู้ชมใน
ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ด้วยการใช้
แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่องและแนวคิดโครงสร้าง 3 องค์ประกอบการ
กับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์และแนวคิดจิตวิทยาการตัดสินใจ
กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์สามเรื่องในแพลตฟอร์ม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ที่มีผู้ชมและการมีส่วนร่วมสูงสุดจาก IMDb ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch (ค.ศ 2018) ภาพยนตร์เรื่อง Choose Love (ค.ศ 2023) และภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker (ค.ศ 2021)

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มีวิวัฒนาการควบคู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อ ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนถึงยุคสตรีมมิ่งที่เอื้อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการในฐานะผู้เล่นมากกว่าผู้ชม ด้านโครงสร้างการเล่าเรื่อง พบว่าภาพยนตร์ทั้งสามเรื่องใช้โครงสร้างแบบแตกกิ่ง ที่แตกกิ่งก้านสอดคล้องแทรกในเนื้อเรื่อง ให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับภาพยนตร์ที่มีมากกว่า 1 ทางเลือกและมีตอนจบหลายแบบ โดยจำนวนตัวเลือกและความยาวของภาพยนตร์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความหลากหลายของกิ่งก้านระหว่างเรื่องและตอนจบ แม้บางเส้นทางอาจไม่ครบองค์ประกอบตามทฤษฎีโครงสร้าง 3 องค์ แต่ความไม่สมบูรณ์นั้นทำหน้าที่เป็นกลไกกระตุ้นให้ผู้ชมสำรวจเส้นทางอื่นต่อไป หากผู้ชมเลือกเส้นทางที่สอดคล้องกับแก่นเรื่องหลัก โครงสร้างจะยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่องอย่างครบถ้วน ด้านจิตวิทยาการตัดสินใจผ่านมุมมองทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมสะท้อนผ่านกระบวนการตีความตัวเลือก การรับรู้บทบาท การสร้างตัวตน การสร้างนิยามใหม่และการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยแต่ละเรื่องกระตุ้นกระบวนการเหล่านี้ในลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ ภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch เน้นความซับซ้อนเชิงอภิปราย ภาพยนตร์เรื่อง Choose Love เน้นอารมณ์และค่านิยมส่วนบุคคล และภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker เน้นการแก้ปัญหาเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระบบการสื่อสารที่ขยายขอบเขตของทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิมและเปิดแนวทางสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อไป

คำสำคัญ: ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์, ภาพยนตร์ทางเลือก, ภาพยนตร์เชิงโต้ตอบ, หนึ่งทางเลือก

Abstract

This qualitative research study aimed at examining the historical background, narrative structure, and decision-making psychology of audiences in interactive films. The study focuses on textual analysis using narrative theory and the three-act structure, integrated with symbolic interactionism and decision-making psychology. The sample consists of three interactive films on the Netflix streaming platform that received the highest viewership and engagement according to IMDb: *Black Mirror: Bandersnatch* (2018), *Choose Love* (2023), and *Escape the Undertaker* (2021).

The findings reveal that interactive films have evolved alongside advances in media technology, from their early origins to the streaming era, which enables flexible audience participation and meet the demand for viewers to act as players rather than passive spectators. In terms of narrative structure, all three films employ a branching structure in which branches are interwoven throughout the story, allowing audiences to interact with multiple choice and endings. The number of choices and the length of the film are directly correlated with the diversity of branching paths and endings. Although some narrative paths may not fully satisfy the components of the three-act structure, this incompleteness functions as a mechanism that encourages audiences to continue exploring alternative paths. When audiences choose paths that align with the central theme, the structure remains fully consistent with narrative theory. Regarding decision-making psychology through the lens of Symbolic Interactionism, audience interaction is reflected through the processes of interpreting choices, role perception, identity construction, redefinition, and information exchange. Each film stimulates these processes in distinct ways:

Black Mirror: Bandersnatch emphasizes metaphysical complexity, Choose Love emphasizes emotion and personal values, and Escape the Undertaker emphasizes strategic problem-solving. This research demonstrates that interactive film represents a structural shift in the communication system that expands the boundaries of traditional narrative theory and opens pathways for the further development of the Thai film industry.

Keywords: Interactive Films, Choice-based Films, Interactive Cinema, Branching Narratives

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก จนทำให้สื่อในทุกรูปแบบ ถูกหลอมรวมเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน หรือ ที่เรียกกันยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (media convergence) โดยเฉพาะการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงเนื้อหาภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน สรวุฒิ ทองศรีคำ (2559) ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ได้ผ่านการปรับตัวในแต่ละยุคสมัย จนกระทั่งยุคการปฏิวัติดิจิทัลที่แปลงข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นภาษาตัวเลข และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง นำมาซึ่งบริการ video streaming ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ครั้งสำคัญ ในบริบทของไทย วิโรจน์ สุทธิสีมา (2564) พบว่า ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งส่งผลให้เกิดวิถีคิดแบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง และการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ได้รับผลกระทบ เนื่องจากผู้คนเคยชินกับการรับชมเนื้อหาจากช่องทางสตรีมมิ่งแทนที่โรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งระดับนานาชาติยังส่งอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ผลิต และผู้เกี่ยวข้องในไทยที่ต้องปรับวิธีการทำงานและการคิดสร้างสรรค์ให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์ม การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ทวีความรุนแรงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้ชม หนึ่งในนั้นคือ

ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ (interactive film) ที่เมื่อค่ายสตรีมมิงยักษ์ใหญ่อย่าง Netflix เริ่มผลิตเนื้อหาแบบปฏิสัมพันธ์ป้อนสู่แพลตฟอร์ม ทำให้ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์เป็นที่สนใจอีกครั้ง ทั้งนี้ ทนงศักดิ์ สุวรรณรัตน์ และ รังสิมานุชน้อมบุญ (2567) ได้ศึกษาการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิงภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา Netflix พบว่า Netflix เป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ digital disruption ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยและทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มสตรีมมิงในบทบาทเทคโนโลยีก่อนหน้าที่กำลังปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ

ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์แตกต่างจากภาพยนตร์เชิงเส้นซึ่งเป็นสื่อแบบคงที่ โดยภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มีวิธีการถ่ายทอดเนื้อหาให้กับผู้ชมเป็นองค์ประกอบที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ องค์ประกอบนี้คือส่วนต่อประสานระหว่างผู้ชม และตัวภาพยนตร์ ซึ่ง Morgenroth (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มีวิธีการแสดงผลอย่างสามคือ การปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากภาพเคลื่อนไหวและเสียง กล่าวคือ ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์สามารถให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดการกระทำที่ส่งผลต่อโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงบางส่วนของเรื่องหรืออาจจะเปลี่ยนแปลงทั้งเรื่องผ่านตัวเลือกการกระทำของตัวละครในภาพยนตร์ที่จะปรากฏบนจอภาพยนตร์แบบเรียลไทม์ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนกับการดูภาพยนตร์แบบธรรมดาที่ผู้ชมเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับข้อมูลเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป

การที่ผู้ชมสามารถเลือกเหตุการณ์หรือการกระทำของตัวละครได้ อันจะส่งผลต่อเส้นเรื่องของภาพยนตร์นั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ปฏิสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม การนำทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่องและแนวคิดโครงสร้าง 3 องค์ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นสำหรับภาพยนตร์เชิงเส้น มาใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์นั้น ได้ก่อให้เกิดความท้าทาย เนื่องจากสื่อประเภทนี้มีลักษณะเป็น โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบแตกกิ่ง (branching narrative structure) ที่ผู้ชมมีอำนาจในการกระทำ ในการกำหนดทิศทางของเรื่อง

ที่ผู้ชมสามารถเลือกเส้นทางที่นำไปสู่ตอนจบที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งตอนจบที่ไม่สมบูรณ์ตามหลักการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยกรอบแนวคิดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับสื่อปฏิสัมพันธ์ เช่น แนวคิด Ludology ที่มองการเล่าเรื่องผ่านกลไกของเกม (Frasca, 2003) ในการศึกษาี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่องและแนวคิดโครงสร้าง 3 ซึ่งเป็นรากฐานของการวิเคราะห์ภาพยนตร์เชิงเส้นเข้ากับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เพื่อทำความเข้าใจถึงมิติของการมีส่วนร่วมและจิตวิทยาการตัดสินใจของผู้ชมในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ การผสมผสานแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนและผลกระทบของการตัดสินใจของผู้ชมได้อย่างครอบคลุม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรว่า การศึกษาประวัติความเป็นมาและโครงสร้างการเล่าเรื่องภาพยนตร์ปฏิสัมพันธ์โดยการบูรณาการทฤษฎีการเล่าเรื่องดั้งเดิมเข้ากับแนวคิดของสื่อใหม่จะสามารถนำไปพัฒนาวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ เนื่องจากยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้ผลิตภาพยนตร์แนวปฏิสัมพันธ์มาอย่างแพร่หลาย การศึกษานี้นอกจากจะพยายามยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไปสู่ขอบเขตใหม่แล้วยังวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ปฏิสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาทางด้านบทภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่องที่เหมาะกับภาพยนตร์ปฏิสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายและยังสามารถพัฒนาบุคลากรทางด้านภาพยนตร์ในมิติความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์
3. เพื่อวิเคราะห์จิตวิทยาการตัดสินใจของผู้ชมในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดทฤษฎีการเล่าเรื่อง ทฤษฎีโครงสร้าง 3 องค์และทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (narrative theory)

แนวคิดการเล่าเรื่องเป็นศาสตร์ที่มีพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่ยุคกรีกโบราณจนถึงยุคหลังสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจวิธีการที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารประสบการณ์ และความหมายผ่านโครงสร้างของเรื่องเล่า โดย ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564) ระบุว่า การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในงานสื่อสารศึกษามักจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ประกอบด้วยมุมมอง การเล่าเรื่อง ตัวละคร โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้งและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจการประกอบสร้างความหมายและอุดมการณ์ในสังคม และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องในสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ มักให้ความสำคัญกับแก่นเรื่องและความขัดแย้งเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและให้ข้อคิดแก่ผู้รับสาร บทบาทของทฤษฎีต่อการวิจัย กล่าวคือ ทฤษฎีการเล่าเรื่องทำหน้าที่เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ออกแบบและจัดวางองค์ประกอบของเรื่องอย่างไร ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวละคร แก่นเรื่องและความขัดแย้งที่ปรากฏในภาพยนตร์ที่ศึกษา เพื่อทำความเข้าใจว่าการเล่าเรื่องในบริบทนั้น ๆ มีองค์ประกอบด้านความขัดแย้งของตัวละครอย่างไร มีการประกอบสร้างความหมายและสื่อสารไปยังผู้รับสารอย่างไร

ทฤษฎีโครงสร้าง 3 องค์ (the 3 act structure)

เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบและวิเคราะห์โครงสร้างของเรื่องเล่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานเขียนบทภาพยนตร์ บทละคร และวรรณกรรม โครงสร้าง 3 องค์ ประกอบด้วย องค์ที่ 1 การเริ่มเรื่อง องค์ที่ 2 การพัฒนาเหตุการณ์ และองค์ที่ 3 การยุติเรื่องราว โดย Song and

Chermanchonlamark (2024) กล่าวเสริมว่า โครงสร้าง 3 องค์ ใช้การลำดับเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการยุติเรื่องราว บทบาทของทฤษฎีต่อการวิจัย กล่าวคือ แนวคิดโครงสร้าง 3 องค์ ทำหน้าที่เป็นกรอบในการแบ่งและวิเคราะห์ลำดับการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ที่ศึกษา ผู้วิจัยนำโครงสร้างทั้ง 3 องค์ มาเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ว่าแต่ละช่วงของเนื้อหามีการสร้างความตึงเครียด การพัฒนาตัวละครและการคลี่คลายปมปัญหาอย่างไร ซึ่งช่วยให้สามารถอธิบายกลไกการดึงดูดผู้ชมและการถ่ายทอดความหมายผ่านโครงสร้างเรื่องได้อย่างเป็นระบบ

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism theory)

เป็นแนวคิดทางสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมที่เน้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านการตีความความหมายของสัญลักษณ์และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทฤษฎีนี้เสนอว่า มนุษย์สร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวผ่านกระบวนการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และความหมายเหล่านี้เองที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการรับรู้โลกของแต่ละบุคคล (Borkam & Prajaknate, 2022) บทบาทของทฤษฎีต่อการวิจัย กล่าวคือ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นกรอบในการตีความสัญลักษณ์ บทสนทนาและพฤติกรรมของตัวละครในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์ว่าสัญลักษณ์และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครภาพยนตร์ที่ศึกษาสะท้อนหรือประกอบสร้างความหมายทางสังคมอย่างไร รวมถึงช่วยให้เข้าใจกระบวนการที่ผู้รับสารตีความจากสารที่ได้รับจากภาพยนตร์

แนวคิดด้านจิตวิทยาการตัดสินใจ (decision-making psychology)

เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่มนุษย์ใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและความไม่แน่นอน โดยสุภสิรี จันทวรินทร์ (2564)

อธิบายว่า มนุษย์มักตกหลุมพรางทางความคิด เช่น การกลัวความรู้สึกเสียใจ (regret avoidance) หรือการถูกชี้นำด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูล แม้ผลลัพธ์จะเท่ากันก็ตาม บทบาทของแนวคิดนี้ต่อการวิจัย กล่าวคือ ใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มีการออกแบบชุดคำถามอย่างไรเพื่อกระตุ้นอคติทางความคิดของผู้รับชม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การเลือกและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และทำหน้าที่เป็นกรอบโครงสร้างที่อธิบายลำดับขั้นตอนการเลือกของผู้ชม ตั้งแต่การรับรู้เป้าหมายในเรื่องราวไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) เป็นหลัก แล้วทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์อย่างเป็นระบบและเป็นวัตถุประสงค์ต่อเนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อระบุลักษณะ โครงสร้าง รูปแบบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการเล่าเรื่อง และทางเลือกที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้รับชม ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลักตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การศึกษาประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ และการวิเคราะห์จิตวิทยาการตัดสินใจของผู้รับชม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารงานวิจัยเว็บไซต์ บทความทางวิชาการ รวมถึงบทความจากสื่อบันเทิงและภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

2. การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้รับชม โดยผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์จากแพลตฟอร์มรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ Netflix ซึ่งได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่สะท้อน

ทั้งความนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้รับชมในระดับสูงจากเว็บไซต์ IMDB: Internet Movie Database ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภาพยนตร์ที่น่าเชื่อถือ และได้รับความนิยม เกณฑ์การคัดเลือกภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่

1) Black Mirror: Bandersnatch (ค.ศ. 2018) ได้รับการคัดเลือกเนื่องจากเป็นภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ที่สร้างปรากฏการณ์และได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงแรกของการนำเสนอรูปแบบสื่อนี้ ทำให้เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญในการทำความเข้าใจการมีส่วนร่วมของผู้รับชม

2) Choose Love (ค.ศ. 2023) เป็นตัวอย่างของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นในยุคหลัง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและความหลากหลายของเนื้อหาและกลไกการปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น

3) Escape the Undertaker (ค.ศ. 2021) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้รูปแบบเชิงปฏิสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาที่แตกต่างออกไป เช่น แนวสยองขวัญ แฟนตาซี ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ครอบคลุมมิติที่หลากหลายของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับชมในบริบทที่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยจะใช้ ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่องและแนวคิดโครงสร้าง 3 องค์ เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ปฏิสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาว่าโครงสร้างเหล่านี้ถูกปรับใช้และเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เมื่อมีองค์ประกอบของการปฏิสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้องโดยองค์ประกอบในการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1) การแบ่งองค์ประกอบโครงสร้างของเรื่อง พิจารณาการแบ่งเรื่องราวออกเป็นส่วน ๆ ตามโครงสร้าง 3 องค์ ได้แก่ องค์ที่ 1 (การเปิดเรื่อง นำเสนอตัวละครและปัญหา) องค์ที่ 2 (การเผชิญหน้ากับความขัดแย้งและพัฒนาการของเรื่องราว) และองค์ที่ 3 (จุดสูงสุดของเรื่องราวและการคลี่คลาย)

2) ความขัดแย้ง วิเคราะห์ประเภทของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในเรื่องทั้งด้านความขัดแย้งภายในตัวละคร ภายนอกตัวละครและ

ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม เช่น มนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับตนเองและบทบาทของความขัดแย้งในการขับเคลื่อนเรื่องราว รวมถึงการที่ทางเลือกของผู้รับชมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความขัดแย้ง

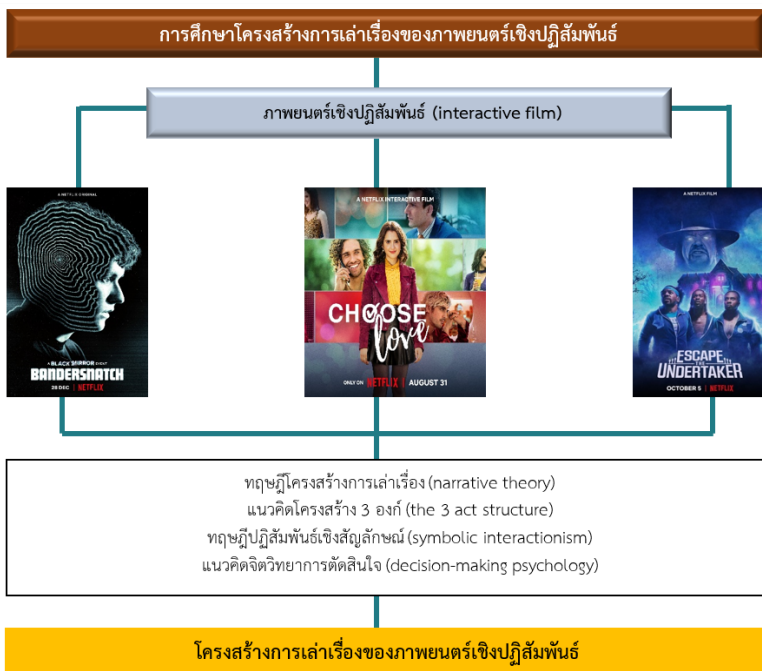
3) **ตัวละคร** ศึกษาพัฒนาการของตัวละครหลักและตัวละครรอง รวมถึงแรงจูงใจและการตัดสินใจของตัวละครที่ได้รับอิทธิพลจากทางเลือกของผู้รับชม

4) **จุดตัดสินใจ** ระบุลักษณะของจุดตัดสินใจที่ผู้รับชมต้องเผชิญ วิเคราะห์ว่าจุดตัดสินใจเหล่านี้ส่งผลต่อโครงสร้างการเล่าเรื่องและเส้นทางของเรื่องราวอย่างไร

5) **ผลลัพธ์ที่หลากหลาย** วิเคราะห์ความแตกต่างของผลลัพธ์หรือเส้นทางของเรื่องราวที่เกิดจากการตัดสินใจที่แตกต่างกันของผู้รับชม และผลกระทบต่อความสมบูรณ์ของโครงสร้างการเล่าเรื่อง

4. การวิเคราะห์จิตวิทยาการตัดสินใจของผู้รับชม ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้รับชมในฐานะผู้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับภาพยนตร์ โดยใช้ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์และแนวคิดจิตวิทยาการตัดสินใจเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกของผู้รับชม แรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจและผลกระทบทางอารมณ์และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

5. สรุปการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์จากทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง แนวคิดโครงสร้าง 3 องค์ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ แนวคิดรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์และแนวคิดจิตวิทยาการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สมบูรณ์และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

ผลการศึกษา

1. ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์พบว่า พัฒนาการของสื่อประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสามช่วงสำคัญ ได้แก่ ยุคเริ่มต้น ยุควิดีโอเกมและยุคสตรีมมิ่ง โดยแต่ละยุคสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับเนื้อหา

1.1 ยุคเริ่มต้น (ค.ศ. 1912 – 1970)

ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มีต้นกำเนิดในรูปแบบเกมยิงภาพชื่อ Life Targets ซึ่งเป็นที่นิยมในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ ค.ศ. 1912 เป็นต้นมา โดยเป็นการยิงปืนไปยังภาพเคลื่อนไหวที่ใช้กลไกช่วยให้ภาพหยุดนิ่งเมื่อผู้เล่นยิงโดนเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของเกมแนวยิงปืนมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (Darley, 2000) ในยุคนี้ปฏิสัมพันธ์ยังจำกัดอยู่เพียงการตอบสนองต่อระบบกลไกที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้ชมหรือผู้เล่นไม่มีอำนาจในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาแต่อย่างใด โดยภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องครบองค์ประกอบของทฤษฎีการเล่าเรื่องเป็นครั้งแรกคือ ภาพยนตร์ เรื่อง Kinoautomat (ค.ศ. 1967) ผลงานของผู้กำกับชาวเช็กเกีย Radúz Činčera ที่เปิดตัวในงาน Expo 67 เมืองมอนทรีออล ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกยกย่องว่าเป็นระบบภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์เรื่องแรกของโลกและได้นำเสนอแนวคิดการเล่าเรื่องแบบแบ่งสาขา (branching narrative) มากกว่าครึ่งศตวรรษก่อนที่ Netflix จะสร้างภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch (ค.ศ. 2018) ผู้ชม 124 คนในโรงภาพยนตร์ต่างมีปุ่มสีแดงและสีเขียวอยู่ที่เบาะนั่ง เพื่อโหวตตัดสินใจในจุดสำคัญของเรื่อง (Ng, 2011) อย่างไรก็ตาม การศึกษาโครงสร้างของ Kinoautomat พบว่าแม้จะให้ภาพลวงตาของการมีทางเลือก แต่เส้นทางการเล่าเรื่องทั้งหมดล้วนนำไปสู่บทสรุปเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นข้อจำกัดของการปฏิสัมพันธ์ในยุคเริ่มต้น

1.2 ยุควิดีโอเกม (ค.ศ. 1970 – 2010)

แม้ภาพยนตร์ เรื่อง Kinoautomat จะได้รับเสียงชื่นชมจากทั่วโลกหลังการฉายที่ Expo 67 แต่ผลงานบุกเบิกด้านการเล่าเรื่องเชิงปฏิสัมพันธ์นี้ก็กลับเลือนหายไปจากความทรงจำอย่างรวดเร็ว (Hales, 2005) แทนที่ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์จะพัฒนาต่อยอดในวงการภาพยนตร์ เทคโนโลยีดังกล่าวกลับถูกนำไปใช้ในวิดีโอเกมซึ่งผสมผสานกับภาพวิดีโอที่ถ่ายทำไว้ล่วงหน้า (FMV: Full Motion Video) และได้รับความนิยมมากกว่ายุค FMV จึงถือเป็นยุคของ “ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ยุคแรก” (early interactive cinema) ซึ่งมีผลงานถึง 413 ชิ้นที่จัดประเภทได้เป็นทั้งเกมภาพยนตร์ งานศิลปะและภาพยนตร์ (Perron et al., 2008) ความแตกต่าง

สำคัญระหว่างยุคนี้กับยุคเริ่มต้นคือการที่ผู้ชมเริ่มมีบทบาทในการกำหนดเส้นทางของเรื่องเล่าได้มากขึ้น แม้จะยังคงอยู่ในกรอบที่ผู้สร้างกำหนดไว้ก็ตาม นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ในยุคนี้ยังต้องอาศัยอุปกรณ์และพื้นที่เฉพาะไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์หรือเครื่องเล่นเฉพาะทาง นักสร้างภาพยนตร์ยังคงแสวงหาวิธีการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง I'm Your Man (ค.ศ. 1992) ที่ผู้ชมใช้จอยสติ๊กเพื่อลงคะแนนแบบเรียลไทม์ ในโรงภาพยนตร์ Loews Theatres หรือ Switching (ค.ศ. 2003) ที่ใช้ท่าทางและสีหน้าของนักแสดงแทนการขึ้นตัวเลือกบนหน้าจอ

1.3 ยุคสตรีมมิ่ง (ค.ศ. 2010 – ปัจจุบัน)

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคสตรีมมิ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญ เนื่องจากผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาได้อย่างสะดวกและเป็นส่วนตัว โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอุปกรณ์หรือสถานที่พิเศษอีกต่อไป ภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้คนกลับมาสนใจสื่อประเภทนี้อีกครั้งคือ Black Mirror: Bandersnatch (ค.ศ. 2018) ของ Netflix ได้นำการเล่าเรื่องเชิงปฏิสัมพันธ์มาสู่ผู้ชมวงกว้างในรูปแบบที่แตกต่างจากผลงานก่อนหน้านี้ โดยมีโครงสร้างแบบ nonlinear ที่มีทางแยกจำนวนมากแต่ยังคงจำกัดอำนาจในการตัดสินใจของผู้ชม (Rezki & Haahr, 2020) ความซับซ้อนของโครงสร้างการเล่าเรื่อง และความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในทันทีที่เผยแพร่ ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ส่งผลให้เกิดการสร้างเนื้อหาเชิงปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์สั้น สารคดีหรือซีรีส์เชิงปฏิสัมพันธ์ พูดได้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาการของการนำเสนอภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ตลอด 3 ยุค จะพบนัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องอย่างชัดเจน ในยุคเริ่มต้นโครงสร้างการเล่าเรื่องยังคงเป็นเส้นตรง ผู้ชมมีบทบาทเพียงการโหวตตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ต่อมาในยุควิดีโอเกมและ FMV ได้มีการเสนอรูปแบบภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ใหม่ซึ่งผู้ชมสามารถประกอบสร้างเรื่องราวของตัวเองได้ โดยรักษาความต่อเนื่องของเรื่องเล่าไว้ในขณะเดียวกัน และในยุคสตรีมมิ่ง จาก Kinoautomat (ค.ศ. 1967) ซึ่งเป็นภาพยนตร์

เรื่องแรกที่เปิดให้ผู้ชมโหวตกำหนดผลลัพธ์ของเนื้อเรื่อง จนถึงภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ของ Netflix ที่ฟื้นคืนการเล่าเรื่องแบบปฏิสัมพันธ์สู่แพลตฟอร์มดิจิทัลระดับมวลชน จะเห็นได้ว่า พัฒนาการดังกล่าวเป็นการผสมผสานองค์ประกอบทางภาพยนตร์กับองค์ประกอบคล้ายเกมเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาภาพรวมของพัฒนาการทั้งสามยุค จะเห็นได้ชัดว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา งานศึกษาส่วนใหญ่ในวรรณกรรมด้านภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบต่อโครงสร้างการเล่าเรื่อง และยังตั้งคำถามเชิงลึกถึงการมีส่วนร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์ว่าส่งผลต่อการรับรู้เวลาและความรู้สึกถึงการกระทำในการรับชมอย่างไร พัฒนาการดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ไม่ได้เป็นสิ่งตายตัว แต่ถูกหล่อหลอมโดยทั้งข้อจำกัดและความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย

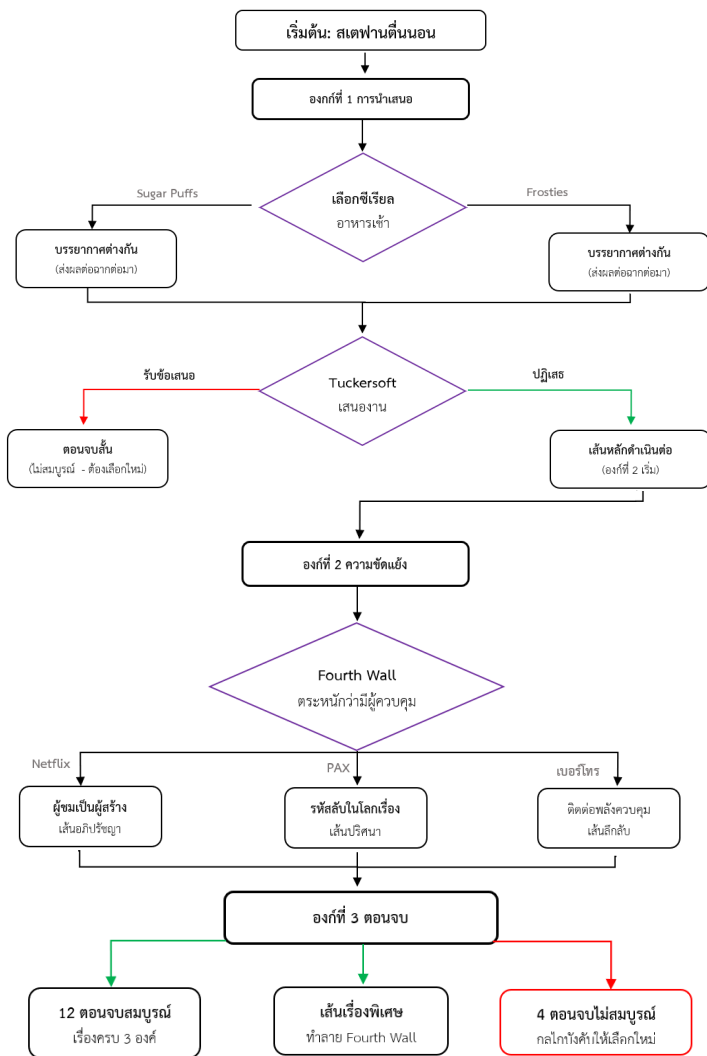
2. การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์เป็นการเล่าเรื่องที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ก่อให้เกิดโครงสร้างเรื่องราวแบบไม่เป็นเส้นตรง การวิเคราะห์ของบทความจึงมุ่งทำความเข้าใจทั้งโครงสร้างการเล่าเรื่องและจิตวิทยาการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ ดุจเดือน พันธุมนาวิน (2550) ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ จากการศึกษาวิจัยของ สรวิวรรณ เจริญรัต (2556) ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์และความหมายของการรับชม

2.1 โครงสร้างการเล่าเรื่อง

2.1.1 ภาพยนตร์ เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch (ค.ศ. 2018) นำเสนอเรื่องราวของสเตฟาน นักพัฒนาเกมในค.ศ. 1984 ที่พยายามดัดแปลงนิยายแฟนตาซีให้เป็นเกมเชิงปฏิสัมพันธ์ โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนี้มีความซับซ้อนสูง มีเส้นเรื่องแตกกิ่งจำนวนมากและมีตอนจบที่แตกต่างกันถึง 16 แบบ ซึ่งแบ่งเป็นตอนจบที่สมบูรณ์แบบ 12 แบบ และตอนจบที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 4 แบบ โครงสร้างการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ใช้โครงสร้างแบบแตกกิ่ง (branching narrative) ที่ชัดเจน โดยมีจุดตัดสินใจปรากฏขึ้นบ่อยครั้ง บางตัวเลือกดูเหมือนจะ

เล็กน้อย เช่น การเลือกอาหารเข้าหรือเพลง แต่กลับส่งผลกระทบต่อเส้นเรื่อง
ในภายหลัง การทำลายกำแพงที่สี่ (fourth wall) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้
ชมตระหนักถึงบทบาทของตนเองในฐานะผู้ควบคุมชะตากรรมของตัวละคร
โดยเฉพาะเมื่อสเตฟานเริ่มรับรู้ว่ามีบางสิ่งบางอย่างกำลังควบคุมเขาอยู่
ซึ่งสะท้อนถึงการที่ผู้ชมกำลังควบคุมการตัดสินใจของสเตฟาน ด้านจิตวิทยา
การตัดสินใจ ในมุมมองของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยมผู้ชมถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจ
ภายใต้สถานการณ์ที่กดดันและไม่แน่นอน จิตลักษณะของผู้ชม เช่น
ความต้องการที่จะเห็นตอนจบที่ดีที่สุดหรือความอยากรู้อยากเห็นในเส้นทาง
ที่แตกต่างกันล้วนส่งผลต่อการเลือก การที่บางตัวละครนำไปสู่ตอนจบ
ที่ไม่สมบูรณ์ หรือการย้อนกลับไปเลือกใหม่ เป็นการสร้างสถานการณ์ที่บีบ
ให้ผู้ชมต้องทบทวนการตัดสินใจและสำรวจเส้นทางอื่น ๆ ในด้านทฤษฎี
ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ตัวเลือกต่าง ๆ ใน Bandersnatch ทำหน้าที่เป็น
สัญลักษณ์ที่ผู้ชมต้องตีความ เช่น การเลือกเบอร์โทรศัพท์หรือสัญลักษณ์
PAX การตีความเหล่านี้ กำหนดทิศทางของเรื่องราวและสะท้อนถึงการ
ที่ผู้ชมสวมบทบาทเป็น "ผู้ควบคุมเรื่อง" ที่พยายามทำความเข้าใจและควบคุม
โลกของสเตฟาน การรับชมซ้ำหลายครั้งเพื่อสำรวจทุกเส้นทางเป็นการสร้าง
ความหมายร่วมกันระหว่างผู้ชมกับสื่อและสร้าง "ตัวตน" ของผู้ชมในฐานะ
ผู้ไขปริศนาของเรื่องราว

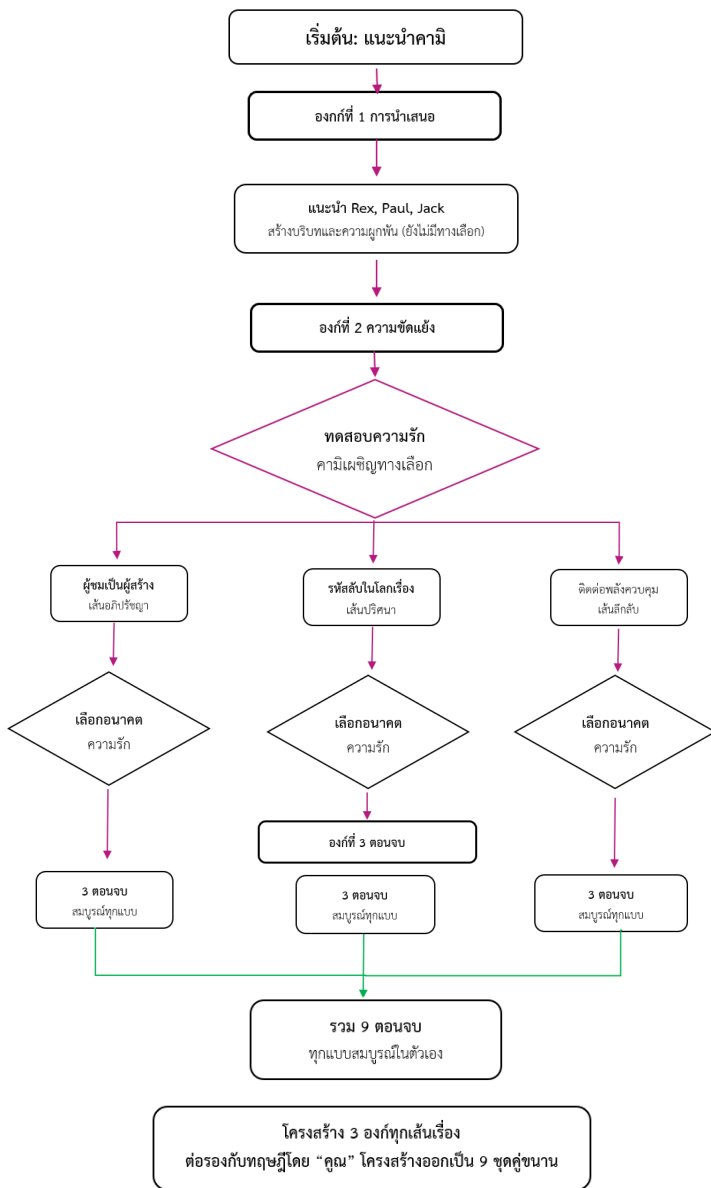


ตอนจบไม่สมบูรณ์ = กลไกทดแทน องก์ที่ 2
ผู้ชมทำหน้าที่เป็น "พลังผลักดัน" แทนโครงสร้างเชิงเส้น

ภาพที่ 2 ผังลำดับการตัดสินใจ ภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror:
Bandersnatch (ค.ศ. 2018)

2.1.2 ภาพยนตร์ เรื่อง Choose Love (ค.ศ. 2023)

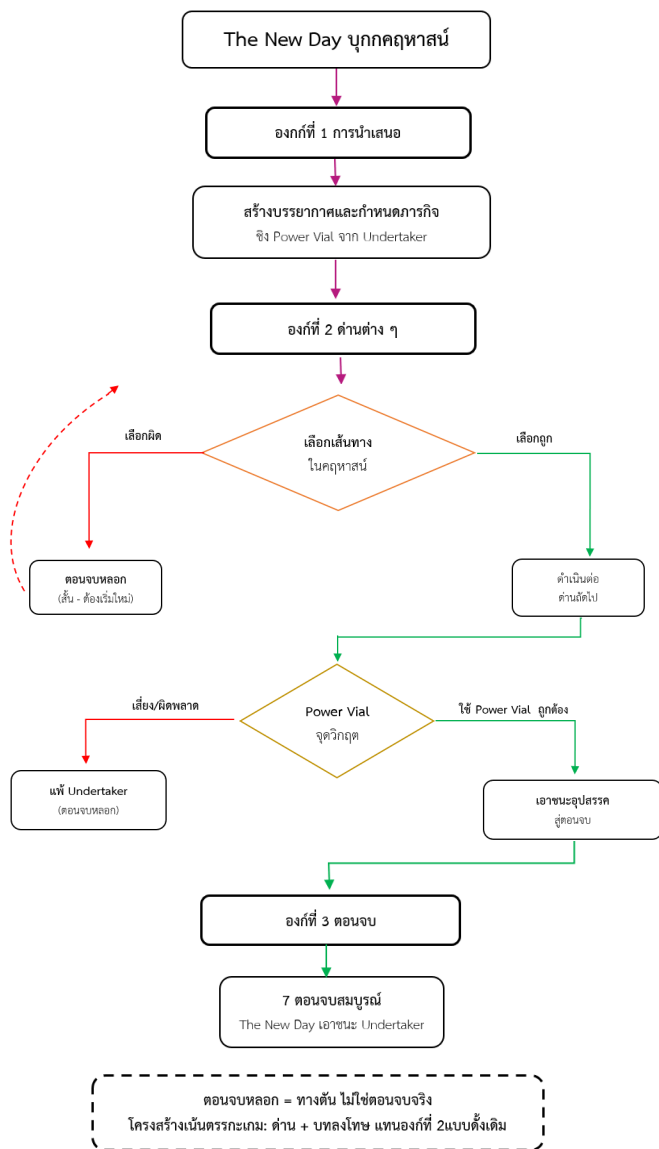
เป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เชิงปฏิสัมพันธ์เรื่องแรกของ Netflix ที่ให้ผู้ชมได้ตัดสินใจเลือกเส้นทางความรักของคามิ ตัวละครหลักที่ต้องเลือกระหว่างสามหนุ่ม โครงสร้างการเล่าเรื่อง เน้นไปที่การสำรวจความสัมพันธ์และอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก แม้จะมีหลายเส้นทางและตอนจบที่แตกต่างกัน 9 แบบ แต่โดยรวมแล้วมักจะนำไปสู่ตอนจบที่สมบูรณ์ในแง่ของความรักหรือการค้นพบตัวเอง ตัวเลือกต่าง ๆ มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนตัว ความปรารถนาหรือการตัดสินใจในความสัมพันธ์ ซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ที่เน้นความซับซ้อนของพล็อตเรื่องด้านจิตวิทยาการตัดสินใจพบว่า การตัดสินใจในภาพยนตร์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากจิตลักษณะของผู้ชม เช่น ค่านิยมส่วนบุคคลเกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ความรักในอดีตของผู้ชมเอง สถานการณ์ที่ภาพยนตร์สร้างขึ้นคือ การที่คามิเผชิญหน้ากับทางเลือกที่ยากลำบากทางอารมณ์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ชมต้องใช้ความรู้สึกและสัญชาตญาณในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผลเชิงตรรกะ ในแง่ของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ตัวเลือกในภาพยนตร์เป็นสัญลักษณ์ของความปรารถนา และความเป็นไปได้ในความสัมพันธ์ การตีความสัญลักษณ์เหล่านี้ขึ้นอยู่กับมุมมองส่วนตัวของผู้ชมเกี่ยวกับความรัก การที่ผู้ชมเลือกเส้นทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเองเป็นการสร้าง “ตัวตน” ในฐานะผู้ที่สามารถกำหนดชะตาความรักของคามิและเป็นการสะท้อนค่านิยมส่วนบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ



ภาพที่ 3 ลำดับการตัดสินใจ ภาพยนตร์เรื่อง Choose Love (ค.ศ. 2023)

2.1.3 ภาพยนตร์ เรื่อง Escape the Undertaker (ค.ศ. 2021) เป็นภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์แนวสยองขวัญคอมพิวเตอร์จาก WWE ที่ให้ผู้ชมช่วยกลุ่ม The New Day บุกคุกหาสน์ของ Undertaker เพื่อชิงพลัง โครงสร้างการเล่าเรื่องภาพยนตร์เรื่องนี้มีโครงสร้างที่เน้นภารกิจเป็นหลัก โดยมีจุดตัดสินใจที่นำไปสู่เส้นทางต่าง ๆ และตอนจบหลายแบบรวม 7 แบบ รวมถึงมี “ตัวเลือกหลอก” ที่ทำให้เรื่องจบลงอย่างรวดเร็ว หากเลือกผิด โครงสร้างนี้คล้ายกับเกมผจญภัยที่ผู้เล่นต้องผ่านด่านต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย ด้านจิตวิทยาการตัดสินใจ ในภาพยนตร์มักได้รับอิทธิพลจากจิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา การเอาชนะอุปสรรคและความกลัว สถานการณ์ที่ภาพยนตร์สร้างขึ้นคือความตื่นเต้นและอันตรายภายในคุกหาสน์ของ Undertaker ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ชมต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วและรอบคอบเพื่อนำพาตัวละครไปสู่ความสำเร็จหรือหลีกเลี่ยงความพ่ายแพ้ ในบริบทของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ในภาพยนตร์คือวัตถุ สถานที่หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับโลกของ WWE และ Undertaker การตีความสัญลักษณ์เหล่านี้ เช่น การเลือก Power Vial หรือการเผชิญหน้ากับความกลัวล้วนส่งผลต่อเส้นเรื่องและตอนจบ การที่ผู้ชมมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อช่วย The New Day เป็นการสร้าง “ตัวตน” ในฐานะผู้เล่นที่พยายามเอาชนะความท้าทาย และเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ทั้งสามเรื่องที่มีเนื้อหาและความยาวของเรื่องที่แตกต่างกันสามารถเปรียบเทียบถึงจุดที่ผู้ชมปฏิสัมพันธ์กับภาพยนตร์หรือเลือกตัวเลือกระหว่างการรับชมภาพยนตร์ทั้งสามเรื่อง ดังตารางดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ฟังลำดับการตัดสินใจ ภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker (ค.ศ. 2021)

ตารางที่ 1 จำนวนปฏิสัมพันธ์ในภาพยนตร์และจำนวนตอนจบของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง

ภาพยนตร์	ความยาวโดยประมาณ	จำนวนตัวเลือก	จำนวนตอนจบ	ตอนจบสมบูรณ์	ประเด็นสำคัญ
Black Mirror: Bandersnatch	90 นาที	44 แห่ง	16 แบบ	12 แบบ	มีตอนจบไม่สมบูรณ์ 4 แบบ ทำให้ผู้ชมต้องดูซ้ำเพื่อหาเส้นเรื่องหลัก
Choose Love	77 นาที	42 แห่ง	9 แบบ	9 แบบ	ทุกเส้นเรื่องนำไปสู่ตอนจบที่สมบูรณ์และมีความยาวใกล้เคียงกัน
Escape the Undertaker	31 นาที	20 แห่ง	7 แบบ	7 แบบ	ความยาวสั้นที่สุด มีตัวเลือกน้อยที่สุด แต่ทุกเส้นทางหลักสมบูรณ์

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า ความยาวของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อจำนวนตอนจบและความหลากหลายของโครงสร้างการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จำนวนตัวเลือกระหว่างเรื่อง ก็มีความสัมพันธ์กับจำนวนตอนจบและสัมพันธ์กับความยาวของภาพยนตร์เช่นกัน ยังมีจำนวนตัวเลือกในภาพยนตร์มากที่ส่งผลให้มีตอนจบหลากหลายแบบมากขึ้น สำหรับภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ซึ่งมีความยาว 90 นาทีและมีจำนวนตัวเลือกมากถึง 44 แห่ง ส่งผลให้มีจำนวนตอนจบมากถึง 16 แบบ แต่ในจำนวนนี้มีตอนจบที่สมบูรณ์แบบเพียง 12 แบบ และมีตอนจบแบบไม่สมบูรณ์อีก 4 แบบ นั่นหมายความว่าตอนจบที่ไม่สมบูรณ์เหล่านี้นี้เกิดขึ้นก่อนที่ตัวภาพยนตร์จะเล่าเรื่องอย่างครบถ้วนตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ชมต้องดูซ้ำอีกหลายรอบเพื่อให้ได้ตอนจบที่สมบูรณ์แบบ ในทางกลับกัน ภาพยนตร์เรื่อง Choose Love ซึ่งมีความยาว 77 นาที และมีจำนวนตัวเลือก 42 แห่ง มีตอนจบทั้งสิ้น 9 แบบ และทุกแบบนั้นเป็นตอนจบที่สมบูรณ์ทั้งสิ้นในแบบของตัวเอง ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker

ซึ่งมีความยาวเพียง 31 นาที มีตัวเลือกจำนวน 20 แห่ง หากไม่นับตอนจบหลอก ก็พบว่า มีตอนจบที่สมบูรณ์แบบทั้งสิ้น 7 แบบ

จากการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ทั้งสามเรื่อง ทำให้ทราบว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์นั้น บางเส้นเรื่องอาจไม่ครบองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีการเล่าเรื่องและแนวคิดโครงสร้าง 3 องค์ เนื่องจากบางเส้นทาง ภาพยนตร์ดำเนินมาเพียงไม่กี่นาทีก็พบกับตอนจบ ซึ่งทำให้เนื้อหาไม่สมบูรณ์ตามทฤษฎี อย่างไรก็ตามความไม่สมบูรณ์นี้ไม่ได้เป็นข้อบกพร่อง แต่เป็นกลไกที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมต้องเลือกตัวเลือกที่ถูกต้องและนำไปสู่โครงสร้างการเล่าเรื่องที่สมบูรณ์นั่นเอง หากพิจารณาในเชิงทฤษฎีการเล่าเรื่องพบว่าภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ทั้งสามเรื่องมีได้ละทิ้งโครงสร้าง 3 องค์แบบดั้งเดิม หากแต่ ตีรองและปรับรูปโครงสร้างนั้นในแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ใช้ตอนจบที่ไม่สมบูรณ์เป็นกลไกเชิงบังคับแทนที่การพัฒนาตัวละครในองค์ที่ 2 แบบเส้นตรง ทำให้ผู้ชมเองกลายเป็นแรงผลักดันที่ทำหน้าที่แทนโครงสร้างองค์ที่ขาดหายไป ส่วนภาพยนตร์ เรื่อง Choose Love รักษาโครงสร้าง 3 องค์ไว้ครบถ้วน ในทุกเส้นเรื่อง แต่ขยายโครงสร้างออกเป็นเก้าชุดคู่ขนาน นับว่าเป็นการคุณทฤษฎีเดิมออกโดยไม่ฝืนกรอบ ขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker แทนที่ตรรกะการเล่าเรื่องด้วยตรรกะของเกม โดยองค์ที่ 2 ถูกแทนที่ด้วยระบบด่านและบทลงโทษ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของทฤษฎีออกนอกกรอบโครงสร้างเชิงเส้นแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงสื่อที่มีโครงสร้างการเล่าเรื่องที่แตกต่างออกไป แต่เป็นรูปแบบที่ทำลายและขยายขอบเขตของทฤษฎีการเล่าเรื่องและโครงสร้าง 3 องค์ ให้กว้างขวางและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น สอดรับกับยุคที่ผู้ชมมีอำนาจในการตัดสินใจและเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว

3. การวิเคราะห์จิตวิทยาการตัดสินใจของผู้ชมในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

การวิเคราะห์จิตวิทยาการตัดสินใจกับการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ ดุจดเดือน พันธมนาวิน (2550) ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ การศึกษาวิจัยของ สรวิรรณ เจริญรัต (2556) ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์และความหมายของ

การรับชมตามทฤษฎีของ Mead (1934) ที่เน้นว่า มนุษย์สร้างความสัมพันธ์ผ่าน “สัญลักษณ์” และการ “ตีความหมาย” ประกอบด้วย

3.1 การตีความตัวเลือก (interpretation of choices)

ตามแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ มนุษย์ไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยตรง แต่ตอบสนองต่อ ความหมาย ที่มอบให้กับสิ่งเร้านั้น ในภาพยนตร์เชิงโต้ตอบ ตัวเลือกคือ สัญลักษณ์ที่ผู้ชมต้องตีความก่อนตัดสินใจ สรวิวรรณ เจริญรัต (2556) พบว่า ในพื้นที่เสมือน การตีความสัญลักษณ์เป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการมีตัวตนและการมีส่วนร่วม ในภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch การตีความตัวเลือกมีความซับซ้อนในระดับอภิปราย ผู้ชมไม่ได้ตีความเพียงแค่ “สเตฟานจะกินอะไร” แต่ตีความว่า “ใครเป็นผู้ควบคุมสเตฟาน” ซึ่ง Aksit and Nazli (2020) วิเคราะห์ว่า เป็นความขัดแย้งระหว่างเทคโนโลยีและปัจเจกบุคคลต่างจากภาพยนตร์เรื่อง Choose Love ที่การตีความตัวเลือกมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์และความปรารถนาส่วนบุคคล โดยผู้ชมตีความตัวเลือกในฐานะโอกาสในการสร้างความรักในอุดมคติ ขณะที่ในภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker ตัวเลือกถูกตีความในเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ซึ่งเปลี่ยนภาพยนตร์ให้กลายเป็นพื้นที่ของการแก้ปัญหาเชิงเทคนิคมากกว่าการเสพเนื้อหาทางอารมณ์

3.2 การรับรู้บทบาท (role-taking)

เป็นกระบวนการที่บุคคลจินตนาการตนเองในตำแหน่งของผู้อื่นเพื่อทำความเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรม (Mead, 1934) ในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ผู้ชมสวมบทบาทเป็นพลีลิกลับที่อยู่เหนือตัวละคร ส่งผลให้เกิดภาวะย้อนแย้งในการรับรู้บทบาท เพราะผู้ชมต้องตัดสินใจในสิ่งที่ทำร้ายตัวละครเพื่อสำรวจเส้นเรื่องใหม่ ๆ ตรงข้ามกับภาพยนตร์เรื่อง Choose Love ที่ผู้ชมรับรู้บทบาทในลักษณะเพื่อนสนิทหรือผู้หวังดีที่ต้องการให้คามิพบกับความสุข การรับรู้บทบาทในเรื่องนี้จึงเป็นไปเพื่อการสร้างความเห็นอกเห็นใจ ส่วนในของภาพยนตร์ เรื่อง Escape the Undertaker การรับรู้บทบาทเป็นไปในลักษณะการเป็น สมาชิกทีมที่ต้องตัดสินใจร่วมกันเพื่อบรรลุภารกิจ การรับรู้บทบาทจึงถูกจำกัดด้วยเป้าหมายเชิงหน้าที่ของกลุ่มเป็นสำคัญ

3.3 การสร้าง “ตัวตน” (self)

Mead (1934) แบ่งตัวตนออกเป็น “I” (ผู้กระทำ) และ “Me” (ผู้ถูกมอง/บรรทัดฐานสังคม) สรวิวรรณ เจริญรัชต์ (2556) ชี้ให้เห็นว่าในโลกออนไลน์ ตัวตนของผู้เล่นถูกสร้างขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและระบบ ในภาพยนตร์เชิงโต้ตอบ ตัวตนของผู้ชมและตัวละคร เกิดการหลอมรวมและปะทะกัน ในภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ตัวตนของสเตฟานคือ “I” ถูกคุกคามโดยตัวตนของผู้ชมคือ “Me” จนนำไปสู่การแตกสลายของตัวตนเมื่อตัวละครเริ่มตระหนักว่าเขาไม่มีเจตจำนงเสรี ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Choose Love อนุญาตให้ผู้ชมสร้างตัวตนเสมือนผ่านการตัดสินใจแทนคามิ โดย “Me” ในที่นี้คือค่านิยมเกี่ยวกับความรักที่ผู้ชมยึดถือ สำหรับภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker ตัวตนถูกสร้างขึ้นผ่านความกล้าหาญ ในการเผชิญหน้ากับอุปสรรค ตัวตนของตัวละครในเรื่องนี้จึงเป็นตัวตนเชิงปฏิบัติการ ที่ถูกนิยามด้วยความสำเร็จของภารกิจมากกว่ามิติทางจิตวิทยา

3.4 การสร้างนิยามใหม่ (redefinition)

กระบวนการสร้างนิยามใหม่เกิดขึ้นเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป และบุคคลต้องปรับความหมายของสัญลักษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงใหม่ ดุจดเดือน พันธมนาวิน (2550) มองว่า นี่คือการปรับตัวของปัจเจกทางจิตลักษณะต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ในภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ผู้ชมต้องนิยามคำว่า อีสรภาพใหม่เมื่อพบว่า ทุกตัวเลือกนำไปสู่จุดจบที่ถูกกำหนดไว้แล้ว การสร้างนิยามใหม่ในเรื่องนี้จึงเต็มไปด้วยความหม่นหมองและสิ้นหวัง ในภาพยนตร์เรื่อง Choose Love การสร้างนิยามใหม่เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมลองเปลี่ยนตัวเลือกเพื่อสำรวจความสัมพันธ์อื่น ซึ่งเป็นการนิยามความรักที่เหมาะสม ข้าไปข้ามาตามผลลัพธ์ที่ปรากฏ ส่วนในภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker การสร้างนิยามใหม่เกี่ยวข้องกับความกลัว โดยการตัดสินใจที่ถูกต้องจะเปลี่ยนนิยามของเรื่องจากสิ่งลึกลับที่น่าเกรงขามให้กลายเป็นอุปสรรคที่สามารถเอาชนะได้ด้วยสติปัญญา

3.5 การแลกเปลี่ยนข้อมูล (information exchange)

การแลกเปลี่ยนข้อมูลในสื่อเชิงโต้ตอบไม่ใช่เพียงการส่งผ่านข้อความ แต่คือการสื่อสารเชิงอำนาจซึ่ง สรวิวรรณ เจริญรัชต์ (2556) อธิบายว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสัญลักษณ์ในพื้นที่เสมือนคือรากฐาน

ของความสัมพันธ์ทางสังคม ในภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปในลักษณะการสั่งการที่ผู้ชมมีอำนาจเหนือตัวละครอย่างเบ็ดเสร็จ การโต้ตอบระหว่าง Interface และผู้ชมคือการยืนยันอำนาจควบคุม ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง Choose Love การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปในลักษณะ การให้คำปรึกษา ซึ่งสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมและตัวละคร สำหรับภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปในลักษณะการนำทางที่มุ่งเน้นความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์จำลอง

3.6 การข้ามเส้นแบ่งระหว่างพื้นที่

เป็นการพังทลายของกำแพงที่สี่ ทำให้โลกจริงและโลกเสมือนเชื่อมต่อกันผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้ (สรีวรรณ เจริญรัตน์, 2556) ในภาพยนตร์เรื่อง Black Mirror: Bandersnatch ประสบความสำเร็จสูงสุดในการข้ามเส้นแบ่งนี้ด้วยการให้สเตฟานสื่อสารกับผู้ชมโดยตรงผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ในเรื่อง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้ก้าวเข้าไปอยู่ในโลกของสเตฟานจริง ๆ ภาพยนตร์เรื่อง Choose Love การข้ามเส้นแบ่งเกิดขึ้นผ่านการตั้งประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ชมมาใช้ในการตัดสินใจเรื่องความรัก ทำให้เรื่องราวในภาพยนตร์กลายเป็นเรื่องส่วนบุคคล ส่วนภาพยนตร์เรื่อง Escape the Undertaker การข้ามเส้นแบ่งเกิดขึ้นผ่านการมีส่วนร่วมในบรรยากาศของ ความตื่นเต้น และความกลัวที่ส่งผ่านจากหน้าจอสู่ผู้ชมในลักษณะของการเล่นเกมร่วมกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มีสถานะเป็นสื่อผสม ที่ผสมคุณลักษณะของภาพยนตร์และสื่อเกมเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งยังคงธรรมชาติของภาพยนตร์ไว้ทั้งในแง่ของการใช้ภาษาภาพ การแสดง ดนตรีประกอบ และการสร้างโลกสมมติที่มุ่งเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างอารมณ์และความหมาย แต่ในขณะเดียวกันก็เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับสื่อเกม อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มิใช่เกม เพราะมีความแตกต่างที่ชัดเจนในหลายมิติ ประการที่ 1) ด้านความถี่และเป้าหมายของการมีส่วนร่วม สื่อเกมได้รับการออกแบบให้ผู้เล่นกลับมาเล่น

ซ้ำได้บ่อยครั้ง โดยเน้นกลไกการเอาชนะ การสะสมคะแนนหรือการพัฒนาทักษะ แต่ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ออกแบบมาเพื่อการรับชมในจำนวนที่จำกัด ผู้ชมมักสำรวจเส้นทางต่าง ๆ เพียงไม่กี่ครั้งเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างโดยรวม มิใช่เพื่อเอาชนะระบบ ประการที่ 2) ด้านเจตนาของการออกแบบภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ มุ่งเน้นการเรียนรู้ การสะท้อนคิดและประสบการณ์ทางอารมณ์ ซึ่งต่างจากเกมที่เน้นความท้าทายและความสนุกสนานจากการเล่น ประการที่ 3) ด้านสุนทรียภาพ ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ยังรักษาคุณค่าทางศิลปะของภาพยนตร์ไว้ เช่น การกำกับภาพยนตร์ การกำกับภาพ การตัดต่อ และการพัฒนาตัวละคร ในขณะที่เกมให้ความสำคัญกับ gameplay mechanics มากกว่าคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์เชิงภาพยนตร์ จากผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ละทิ้งธรรมชาติของภาพยนตร์ แต่กลับขยายขอบเขตออกไป โดยเพิ่มมิติของเจตจำนงให้แก่ผู้ชม ซึ่งนำมาซึ่งคำถามเชิงสุนทรียภาพใหม่ว่า เมื่อผู้ชมกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางของเรื่องบทบาทของ ผู้กำกับในฐานะผู้สร้างความหมายจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สำหรับประเภทของภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับรูปแบบนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์แนวระทึกขวัญ ธรรมาเชิงจริยธรรม ภาพยนตร์ผจญภัยและภาพยนตร์ที่เน้นการสำรวจอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งล้วนต้องการการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการตัดสินใจ

โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการที่สำคัญจากภาพยนตร์กระแสหลัก กล่าวคือ ภาพยนตร์ทั่วไปยึดโยงกับโครงสร้าง 3 องค์ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องเชิงเส้นตรงที่ผู้ชมรับสารในทิศทางเดียว แต่ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ได้เปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบการเล่าเรื่องแบบเปิดที่มีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารได้อย่างเป็นพลวัต จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ตัวอย่างสามเรื่องพบว่า โครงสร้างแบบแตกแขนงได้ก่อให้เกิดความท้าทายต่อทฤษฎีการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม บางเส้นทางที่ผู้ชมเลือกอาจนำไปสู่ตอนจบที่ไม่ครบถ้วนตามองค์ประกอบของทฤษฎีโครงสร้าง 3 องค์ อย่างไรก็ตาม ความไม่สมบูรณ์นี้ไม่ใช่ข้อบกพร่อง หากแต่เป็นกลไกที่ออกแบบมาอย่างตั้งใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมสำรวจเส้นทางอื่น ๆ ต่อไป สะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องของสื่อประเภทนี้มีได้ยึดโยงกับตอนจบเพียงหนึ่งเดียว แต่เป็นระบบที่ประกอบด้วยความเป็นไปได้หลากหลายซึ่งรวมกันเป็นประสบการณ์การรับชมโดยรวมการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างดังกล่าวยังส่งผลต่อการ

ออกแบบสาร ผู้สร้างภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์จำเป็นต้องออกแบบโครงสร้างหลายชั้น ทั้งระดับเส้นเรื่องหลักและเส้นเรื่องย่อยที่แตกแขนงออกไป รวมถึงต้องกำหนดจุดตัดสินใจที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาเรื่องราว การสร้างตัวเลือกแบบไบนารีที่ชัดเจนและส่งผลต่อเรื่องราวอย่างเป็นรูปธรรม จึงกลายเป็นทักษะสำคัญใหม่ในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ประเภทนี้ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยังมีบทบาทสำคัญในการทำให้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเปิดนี้เป็นไปได้จริงในเชิงเทคนิคและเชิงพาณิชย์

หากจะพัฒนาบทภาพยนตร์ให้เข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างจริงจัง ควรต้องมีแบบประเมินบทภาพยนตร์ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตภาพยนตร์ สอดคล้องกับ Sakorn (2023) และ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2567) ที่ ระบุว่า ถึงแม้ว่าแนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ 3 องค์ มุ่งพัฒนาเรื่องในรูปแบบของกราฟการเล่าเรื่อง ส่วนแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง มุ่งพัฒนาเหตุการณ์ (rising action) ความขัดแย้ง (conflict) จุดสูงสุด (cimax) ภาวะคลี่คลาย (falling action) และการจบเรื่อง (ending) ที่สำคัญคือ ควรนำเค้าโครงบทภาพยนตร์ไปประเมินจากแบบประเมินความตึงเครียดของโครงเรื่อง (tension) เพื่อให้เหตุการณ์ในเรื่องมีความเข้มข้น หลากหลายของกึ่งก้านภาพยนตร์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเรื่องและตอนจบ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังคงไม่มีการผลิตภาพยนตร์ในเชิงอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง ดังนั้น ควรมีการจัดฝึกอบรมบุคลากรด้านการเขียนบทภาพยนตร์ให้เกิดความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับ Wongphongkham et al. (2026) ที่ระบุว่า กลไกสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านการเขียนบทภาพยนตร์ คือการจัดพื้นที่การเรียนรู้ผ่านระบบพี่เลี้ยง (mentoring) ที่ถ่ายทอดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญสู่ นักเขียนบทรุ่นใหม่โดยตรง มาถ่ายทอดแนวคิดด้านโครงสร้างการเล่าเรื่องและการพัฒนาบท นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยการเรียนรู้จากทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นรากฐานในการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยผลลัพธ์ของโครงการแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลากรผ่านการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบสามารถนำไปสู่การผลิตภาพยนตร์เพื่อการเผยแพร่เชิงพาณิชย์ได้จริง

อีกทั้งผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญในสถานะของผู้รับสาร จากบทบาท passive audience ที่รับสารแบบเชิงเส้นและไม่มีอำนาจในการกำหนดทิศทางของเรื่องราว ไปสู่บทบาท interactive audience

ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลโดยตรงต่อโครงสร้างสาร ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการเพิ่มอำนาจให้ผู้ชมในระดับผิวเผิน แต่เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการสื่อสารในระดับพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อการ ออกแบบสาร กระบวนการเล่าเรื่องและประสบการณ์การรับสารไปพร้อมกัน โดยเหตุผลที่งานวิจัยนี้ เลื่อนนำทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ของ Mead (1934, อ้างถึงใน สรวิวรรณ เจริญรัช, 2556) มาเป็นกรอบการวิเคราะห์นั้น เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวมองว่า มนุษย์สร้างความหมายผ่านกระบวนการ ตีความ สัญลักษณ์ ในบริบทของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ชมต้องตีความตัวเลือกต่าง ๆ ในฐานะสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ก่อนตัดสินใจเลือกเส้นทางที่สะท้อนการ รับรู้และค่านิยมของตน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าว ในหลายประการ กล่าวคือ ผู้ชมมิได้เพียงรับสารแบบเฉื่อยชา แต่ทำการตีความ ตัวเลือกแต่ละอย่างผ่านกรอบประสบการณ์ส่วนตัว ค่านิยมและบริบทสังคม กระบวนการเลือกจึงเป็นการ สร้างตัวตน ในพื้นที่สมมติของเรื่องราว สอดคล้อง กับแนวคิดของมิดท์ม็องว่า ตัวตนของมนุษย์ก่อตัวขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ กระบวนการสร้างนิยามใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ชม กลับมารับชมซ้ำและเลือกทางเลือกที่แตกต่าง ยังสะท้อนให้เห็นว่าความหมาย ในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ถูกตรึงอยู่กับที่ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างและ ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการรับชม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังพบข้อค้นพบที่อาจขยายขอบเขตของ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ออกไปด้วย ทฤษฎีดั้งเดิมมุ่งอธิบายปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลในบริบทสังคมจริง แต่ในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ ผู้ชม เข้าสู่ปฏิสัมพันธ์กับระบบสัญลักษณ์ที่ออกแบบไว้ล่วงหน้าโดยผู้สร้าง ซึ่งสร้าง ภาพลวงของการมีส่วนร่วมที่มีขอบเขตถูกจำกัดไว้โดยโครงสร้างของเนื้อหา ปรัชญาการณีนี้นี้ชี้ให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่สื่อดิจิทัลมีมิติใหม่ ที่แตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริง กล่าวคือ เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ภายในกรอบที่ถูกออกแบบ ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนากรอบทฤษฎีใหม่สำหรับการ ศึกษาพฤติกรรมผู้รับสารในยุคสื่อดิจิทัลต่อไป

โดยสรุป ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงนวัตกรรมการ ทางเทคนิค แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระบบการสื่อสารที่ส่ง ผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้าง สารและผู้รับสาร ผลการศึกษานี้จึงไม่ เพียงเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล

แต่ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างกรอบความเข้าใจทฤษฎีใหม่สำหรับสื่อผสม
ในศตวรรษที่ 21

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง
ของภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์นี้ จะสามารถนำไปเป็นต้นแบบเพื่อศึกษาและ
พัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ของผู้ที่สนใจและสามารถเป็นประโยชน์ในการ
ยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้เทียบเท่าสากลได้ในอนาคต โดย
เฉพาะอย่างยิ่งในการ ส่งเสริมแนวคิด “ขอนแก่นเมืองหนัง” ผ่านการประยุกต์
ใช้เทคโนโลยีการเล่าเรื่องเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีความ
แปลกใหม่และดึงดูดผู้ชม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเพียงภาพยนตร์จาก
แพลตฟอร์ม Netflix เท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมถึงภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์
ของผู้สร้างที่เผยแพร่จากแหล่งอื่น จึงควรศึกษาภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์
จากแพลตฟอร์มและผู้สร้างที่หลากหลายมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตและเผยแพร่
ภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์

2.3 ควรศึกษาตระกูลของภาพยนตร์ที่เหมาะสมต่อ
การพัฒนาเป็นภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ขจิตขวัณ กิจวิศาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา.
วารสารศาสตร์, 14(3), 9-85.

ดุจเดือน พันธุมนานิน. (2550). รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism
model) และแนวทางการตั้งสมมติฐาน ในการวิจัยสาขาจิต
พฤติกรรมศาสตร์ในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาสังคม*, 9(1), 85-117.

- ทงคักดี สุวรรณรัตน์ และ รังสิมา นุชน้อมบุญ. (2567). การเผยแพร่ (Distribution) ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 12(1), 142–176.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 9(2), 104–120.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2567). การทำงานภาพยนตร์ข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรมและภาษา: กรณีศึกษาโครงการภาพยนตร์สั้นอิสระไทยและญี่ปุ่นเรื่อง “Afterglow”. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 12(2), 1-26.
- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. *Asian Journal of Arts and Culture*, 16(1), 143–160.
- สรวิวรรณ เจริญรัก. (2556). ปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. Rangsit university intellectual repository (rsuir). <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/1796/1/SAREEWAN%20CHAROENRATH.pdf>
- สุกสิรี จันทวรินทร์. (2564, 8 มีนาคม). *ทางลัดในความคิดกับการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน*. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/cognitive-heuristics/>
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *Journal of communication and innovation NIDA*, 2(1), 31-58.

ภาษาอังกฤษ

- Aksit, O. O., & Nazli, A. K. (2020). Technology versus Individual: An Analysis on Interactive Film Black Mirror: Bandersnatch. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*,

- 10(4), 509-523.
- Borkam, C., & Prajaknate, P. (2022). Symbolic interaction and collective identity formation in the Street Photo Thailand Group. *Journal of communication and innovation NIDA*, 9(1), 88-115.
- Darley, A. (2000). *Visual digital culture: Surface play and spectacle in new media genres*. Routledge.
- Frasca, G. (2003). Ludologists love stories, too: Notes from a debate that never took place. In DiGRA (Ed.), *DiGRA 2003 Conference: Level Up* (pp. 93-99). DiGRA. <https://doi.org/10.26503/dl.v2003i1.64>
- Hales, C. (2005). Cinematic interaction: From Kinoautomat to cause and effect. *Digital Creativity*, 16(1), 54-64. <https://doi.org/10.1080/14626260500147777>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. University of Chicago press.
- Morgenroth, L. H. (1995). *Movies, talkies, thinkies: An experimental form of interactive cinema* [Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology]. MIT Media Lab. <https://mf.media.mit.edu/pubs/thesis/morgenrothMS.pdf>
- Ng, J. (2011). Fingers, futures, fates: Viewing interactive cinema in Kinoautomat and Sufferrosa. *Screening the Past*, 32. <http://www.screeningthepast.com/issue-32-screen-attachment/fingers-futures-fates-viewing-interactive-cinema-in-kinoautomat-and-sufferrosa/>
- Sakorn, P. (2023). A study of an adaptation of an E-San novel to screen play: A case study of Ratree. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 819-833. <https://doi.org/10.59670/jns.v34i.1746>
- Song, J., & Chermanchonlamark, C. (2024). Analysis of narrative structures in Thai and Chinese teen movies. *Journal of Communication Arts Review*, 28(1), 119-125.
- Perron, B., Arsenault, D., Picard, M., & Therrien, C. (2008). Methodological questions in 'interactive film studies'.

- New Review of Film and Television Studies*, 6(3), 233–252.
<https://doi.org/10.1080/17400300802418552>
- Rezk, D., & Haahr, M. (2020). The case for invisibility: Understanding and improving agency in Black Mirror's Bandersnatch and other interactive digital narrative works. In A. G. Bosser, D. E. Millard, & C. Hargood (Eds.), *Interactive storytelling: Proceedings of the 13th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2020* (pp. 178–189). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62516-0_16
- Wongphongkham, N., Sakorn, P., Pinkaew, P., Wongphongkham, H., & Khamngam, A. (2026). The development mechanisms of screenwriting personnel utilizing Lan Xang cultural capital for film production in the creative industry. *Studies in Media and Communication*, 14(2), 465–474.
<https://doi.org/10.11114/smc.v14i2.8435>

**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)

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

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

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)

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

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

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา 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 ของวารสารการสื่อสารมวลชนที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร **กำหนดอัตราค่าบริการตีพิมพ์บทความในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการบทความละ 2,400. - บาท (สองพันสี่ร้อยบาทถ้วน)** กรณีผู้เขียนบทความเป็นคณาจารย์ ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยหรือนักศึกษา สังกัดคณะกรรมการสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หรือ ผู้ที่ได้รับการเชิญจากบรรณาธิการวารสารฯ ให้เข้าร่วมตีพิมพ์ โดยผู้ตีพิมพ์ต้องเป็น First Author หรือ Corresponding Author ไม่เก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ

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
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title	14	หนา	ชิดซ้าย	14	Bold	Left Alignment
เนื้อหาบทคัดย่อ/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 ถือตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word)
คำสำคัญ/Keywords	ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกัน ให้คั่นด้วยเครื่องหมาย , คำสำคัญ: Keywords:
เนื้อหา/Article	- บทความวิจัย บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ โดยท่านสามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย หรือดาวน์โหลดได้ที่ https://shorturl.asia/OJUkq - การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ (1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์ (2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ <u>การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ</u> จึงจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึงและครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท. องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ ยูเอ็น หรือ UN - การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพและใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเนื้อเรื่อง

รายการ	คำอธิบาย
เนื้อหา/Article (ต่อ)	(2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้ที่บรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงถึงในเนื้อหา (in-text citation) แบบนามปี (Name-and-years system) ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงถึงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)
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 สามารถทำได้ดังนี้

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

(Smith, 2016)

(2) กรณีผู้แต่ง 1 คน ผู้แต่งที่เป็นชาวไทยให้ใส่ทั้งชื่อและนามสกุล 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 พายายม, 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 ให้แสดงรายการโดยระบุชื่อสิ่งพิมพ์นั้นแทนชื่อผู้แต่ง โดยหากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทบทความ ให้ใส่ชื่อบทความ ในเครื่องหมายอัญประกาศ เช่น (“นโยบายสาธารณะ”, 2559) หากเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ให้ใส่ชื่อหนังสือโดยใช้ตัวเอน เช่น (มาตรฐานการเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ, 2555)

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

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

(12) ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษและได้ทำการอ้างอิงโดยใช้เอกสารที่เป็นของคนไทย ในส่วนของเอกสารอ้างอิงจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ 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)/Articletitle./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)./ชื่อหนังสือภาษาต้นฉบับ/[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 มหาบัณฑิตหรือปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต...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 ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “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.....

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ.....



TH SarabunPSK 16

Point ทน

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).....

1

วัฒนธรรมแพนด้อมกับการเมืองดิจิทัล: ปรากฏการณ์ “ด้อมส้ม” ในบริบทการเลือกตั้งปี 2566
Fandom Culture and Digital Politics: The “Dom Som” Phenomenon in the Context of Thailand’s 2023 General Election
• ปรัชญา โพธิ์หัง และ คมสัน รัตนะสิมากุล
Pratya Phothihang and Komsan Rattanasimakul

2

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารเทศบาลตำบลของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี
A Comparative Study of Public Satisfaction with Information Services Provided by Subdistrict Municipalities in Ubonratchathani Province
• วิชราภรณ์ สายพิมพ์ ไพบูรณ์ คะเชนทพรรค์ และ สันตัต ทองรินทร์
Vichiraporn Saipim Paiboon Kachentaraphan and Santat Thongrin

3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลของบุคลากรสื่อมวลชนไทย
Factors Influencing the Acceptance of Digital Media Innovation among Thai Mass Media Professionals
• ณัฏฐวัฒน์ สุนพรรณสิน และ เพ็ญพร ณ นคร
Nattawat Thanaphansin and Permporn Na Nakorn

4

Beyond Price Promotion: Integrated Marketing Communication Strategies in E-commerce Mega Campaigns - A Qualitative Study of Shopee and Lazada in Thailand
• Nunnapan Puathanawat

5

ภาพลักษณ์นักแสดงชายไทยในฐานะ Soft Power: การเปลี่ยนผ่านจากภาพอุดมคติสู่ความเป็นมนุษย์ในวัฒนธรรมสื่อร่วมสมัย
Thai Male Actor Images as Cultural Soft Power: From Idealised Images to Humanised Appeal in Contemporary Media Culture
• กันยิกา ชอว์ และ ทองภูมิ สิริพิพัฒน์
Kanyika Shaw and Thongphoom Siripiphat

6

กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment
Presentation Strategies in SM Entertainment Girl Group Music Videos
• ชนเป็ดพนม พนมวัน ณ อยุธยา ศราญกร ชูพันธุ์ และ พันธกานต์ ทานนท์
Chanapat Panomvan na ayuthaya Sarayooth Chupan and Phanthakan Thanon

7

โครงสร้างการเล่าเรื่องและจิตวิทยาการตัดสินใจในภาพยนตร์เชิงปฏิสัมพันธ์: กรณีศึกษา Bandersnatch, Choose Love และ Escape the Undertaker
Narrative Structure and Viewer Decision-Making in Interactive Films: A Case Study of Black Mirror: Bandersnatch, Choose Love, and Escape the Undertaker
• กฤษดา คาสูวรรณ์ นิยม วงศ์พงษ์คำ และ ปรีชา สาคู
Gridsada Casuwun Niyom Wongphongkham and Preecha Sakorn

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน 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>