

ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

# Media and Communication Inquiry

Vol.4 No.2 May - August



วารสาร Media and Communication Inquiry

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2565

ISSN (Print) 2697-5084 ISSN (Online) 2697-5173

**ขอบเขตการตีพิมพ์** วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสดูแลเผยแพร่งานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มั่งคั่งความรู้ที่เข้มข้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป

**กำหนดการออก** วารสารปีละ 3 ฉบับ ทุก 4 เดือน คือฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน, ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

**การประเมินคุณภาพบทความ** : บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมีได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blind Review System)

**จริยธรรมของการตีพิมพ์** (Publication Ethics) ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในขณะที่เดียวกัน บรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

### กองบรรณาธิการบริหาร

|                                 |                              |
|---------------------------------|------------------------------|
| รศ.กัลยากร วรกุลลักษณ์          | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| รศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล          | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย        |
| รศ.ดร.นันทิศา ดวงภูมิเมศ        | มหาวิทยาลัยมหิดล             |
| ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย        |
| ผศ.ดร.นิภากร กำจรเมณกุล         | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต        |
| รศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ           | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม           | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ           |
| ผศ.ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก           | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ           |
| ผศ.ดร.พจนา ฐูปแก้ว              | มหาวิทยาลัยเกริก             |

### กองบรรณาธิการเล่ม

|                                    |                       |
|------------------------------------|-----------------------|
| อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผศ.ดร.เกศราพร ทองพุ่มพุกษา         | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

### เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

|                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| นางปิยาพัชร คนชม            | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ       | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นางสาวกนกสร จินดา           | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นายนันทภูมิ ดีประเสริฐ      | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นางสาวพจณีย์ ชัมสุวรรณ      | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

### เจ้าของ

โครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02-613-2734, โทรสาร 0-2613-2726

อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## สารบัญ

|                                                                                                                                                                                             | หน้า    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในสถานการณ์ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 : กรณีศึกษา บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)                                             | 1-24    |
| <i>ภัทรวดี นิลถนอม และพรรชา รอดอาตม์</i>                                                                                                                                                    |         |
| กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และ พฤติกรรมการแสดงออกทาง การเมือง                                                                                                                                 | 25-42   |
| <i>นิรัสกร พินทุวัฒน์ และแอนนา จุมพลเสถียร</i>                                                                                                                                              |         |
| การสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส ภายใต้สถานการณ์ ไวรัสโคโรนา 2019                                        | 43-88   |
| <i>พิชชาพร โกศลประดิษฐ์ และพรรชา รอดอาตม์</i>                                                                                                                                               |         |
| ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ “เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอตวันซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) | 89-121  |
| <i>อัญชลี คุณาลังการเจริญ และพรรชา รอดอาตม์</i>                                                                                                                                             |         |
| กระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาเพจหนึ่ง ฝิ่งมุก                                                                                                                                  | 122-155 |
| <i>ธัชชัย ลอยแก้ว, บุญทริกา รอดเสวก, ไพลีน ทองสา และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ</i>                                                                                                                  |         |
| การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ                                                                                                                                                         | 156-188 |
| <i>รัตติกาล เจนจัด</i>                                                                                                                                                                      |         |

**กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในสถานการณ์ความเสี่ยงจากการ  
แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 : กรณีศึกษา บริษัท ทู  
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

**The Strategy of Organizational Communication during  
the Outbreak of COVID-19 Pandemic: Case Study of True  
Corporation Public Company Limited**

ภัทรวดี นิลทนอม<sup>1</sup> และ พรรษา รอดอาตม์ <sup>2</sup>

Pattarawadee Nintanorm<sup>3</sup> and Pansa Rawd-ard<sup>4</sup>

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรในสถานการณ์ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การสื่อสาร ทั้งรูปแบบ ประเภท และภาษาที่ใช้ใน

---

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>4</sup> Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

การสื่อสาร ในขณะที่การไหลของข่าวสาร มีทั้ง 4 ทิศทาง คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารล่างขึ้นบน การสื่อสารตามระดับเท่ากัน และการสื่อสารข้ามสายงาน โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงพนักงานทุกคน ซึ่งบทบาทของการสื่อสารภายในองค์กร คือ เป็นสื่อกลางขององค์กรในการสื่อสารกับพนักงานโดยให้ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้พนักงานทั้งองค์กรมองเห็นเป้าหมายการทำงานร่วมกัน นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร องค์กรมีกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร คือ กลยุทธ์ผู้ส่งสาร ในด้านการสื่อสารความเสี่ยง องค์กรได้มีแนวทางตาม 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมการควบคุมความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดมาตรการแนวทางการทำงานให้กับพนักงาน (3) ระบุเหตุการณ์ด้วยการสื่อสารนโยบายแนวทางการทำงานอย่างต่อเนื่อง (4) การประเมินความเสี่ยงโดยติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการตั้งทีมที่เป็นหน่วยงานเฉพาะกิจที่สร้างขึ้นมารับมือความเสี่ยงที่เกิดขึ้น (5) การตอบสนองความเสี่ยง (6) กิจกรรมการควบคุม (7) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Ture Connect และ (8) การติดตามประเมินผล

**คำสำคัญ :** การสื่อสารภายในองค์กร, การสื่อสารความเสี่ยง, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the strategy to manage the organizational communication of True Corporation Public Co., Ltd. during the risk incidents due to the outbreak of COVID-19 pandemic. It can be categorized as a qualitative research where in-depth interview is applied. The data is obtained from the personnel who relate to the organizational communication. The study reveals that organizational communication is decided by the objectives, which affect formality, modes, and the directions of communication. The flow of news consists of 4 directions. Various communication channels are used to reach all employees as the role of organizational communication is to be the medium to connect the employees with the company. It is the significant tool to allow all of the employees to consider the goal of cooperation, which will lead the organization to achievement. The communicational strategy is to highlight the importance of the senders. In terms of risk communication, the organization has a guideline based on 8 components: (1) the environment to control the risk from the outbreak of COVID-19 pandemic; (2) determination of objectives to set measures and guidelines of working for employees; (3) Identification of incidents through continuously communicates policies and guidelines; (4) risk assessment by

continuously following the news. A special task force has been formed to deal with the risks that arise; (6) risk response; (6) control activities; (7) information and communication through the True Connect application; and (8) follow-up and evaluation.

**Keywords:** Organizational Communication, Risk Communication, COVID-19

### ที่มาและความสำคัญ

ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่ไข้หวัดไปจนถึงระบบทางเดินหายใจ (กรมควบคุมโรค, 2564) ในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้ออย่างเป็นทางการรายแรกเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 จากนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้นมากในช่วงกลางเดือนมีนาคม 2563 มีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 คนต่อวัน ทำให้เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 นายกรัฐมนตรี ประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตทั่วราชอาณาจักร กำหนดให้ปิดบริการสถานที่ที่มีคนมารวมตัวกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงให้บริษัทเอกชนพิจารณามาตรการการทำงานที่บ้าน หรือ Work from home (WFH) เพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในไตรมาสที่ 2 ในปี 2563 การจ้างงานในภาคการผลิตและภาคบริการมีจำนวนลดลงกว่า 706,169 คน ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาคธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ ที่จำเป็นต้องลด



ค่าใช้จ่ายของบริษัท ด้วยการให้พนักงานทำงานน้อยลงเพื่อลดการจ่ายเงินเดือนพนักงาน หรือการเลิกจ้างพนักงานหลายอัตรา (Lay-off) บางแห่งได้รับผลกระทบจนต้องปิดกิจการ (ศรัณย์ กิจวสิน, 2563)

บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ที่มีจำนวนพนักงานมากถึง 20,000 คน เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องดิจิทัลและเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงคนในองค์กรให้พร้อมรับมือกับ Digital disruption ในทุก ๆ มิติมาโดยตลอด เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรมากที่สุด เพราะองค์กรเชื่อว่าความสำเร็จจะมาจากความมุ่งมั่นตั้งใจ การทุ่มเททำงานของบุคลากรในองค์กร (สำนักงานข่าว The Standard, 2563) โดยในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา องค์กรมีการจัดตั้งทีม Crisis management เพื่อบริหารจัดการในสถานการณ์เร่งดำเนินการตามนโยบายเพื่อความปลอดภัย สนับสนุนการทำงานแบบ Work from home) ซึ่งที่ผ่านมา องค์กรได้มีการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารงาน ทำให้พนักงานคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานทุกที่ ทุกเวลา อย่างสะดวกและรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาความเสี่ยงขององค์กร ทำให้องค์กรได้รับรางวัลระดับโกลด์ “CP Excellence Award 2019 – 2020” ในประเภทรางวัลมุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านคนในองค์กร หรือ People Excellence Award ที่เป็นเครื่องสะท้อนความตั้งใจ ความทุ่มเทของกลุ่มทรู ในการเป็น “People organization” ที่คำนึงถึงพนักงานเป็นอันดับแรกในทุก ๆ ด้าน (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2564)

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในสถานการณ์ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาด

ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีศึกษา บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรในสถานการณ์ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นของคนในองค์กรท่ามกลางสภาวะความเสี่ยงที่กำลังเกิดขึ้นและอาจเกิดขึ้น และเพื่อให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรอื่นในการประยุกต์ใช้วางแผนการสื่อสารภายในองค์กรกรณีเกิดความเสี่ยงให้สามารถมีแนวทางในการรับมือเพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารภายในองค์กรในสถานการณ์ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) แนวคิดแนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational communication) ลักษณะการสื่อสารภายในองค์กรที่มี 4 ประการ (สุภา นานาพลสิน, 2546) คือ (1) รูปแบบการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารทิศทางเดียวและการสื่อสารสองทิศทาง (2) ประเภทการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารแบบเป็นทางการและการสื่อสารแบบ

ไม่เป็นทางการ (3) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยถ้อยคำและการเขียนและการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (4) การไหลของข่าวสาร ประกอบด้วย การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารล่างขึ้นบน การสื่อสารแนวนอน และการสื่อสารข้ามสายงาน ตลอดจนประเด็นบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร

2) แนวคิดการสื่อสารความเสี่ยง (Risk management) องค์กรประกอบในการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, 2004 อ้างถึงใน ปันตดา แก้วศรี, 2560) ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมการควบคุม (2) การกำหนดวัตถุประสงค์การ (3) ระบุเหตุการณ์ (4) การประเมินความเสี่ยง (5) การตอบสนองความเสี่ยง (6) กิจกรรมการควบคุม (7) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (8) การติดตามประเมินผล

### วิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2564 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากแหล่งข้อมูลโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร โดยเป็นเจ้าหน้าที่ที่สะดวกให้ข้อมูล 3 ท่าน (ซึ่งทั้ง 3 ท่าน ยินยอมให้เปิดเผยข้อมูล) ดังนี้

- (1) คุณสุพัตรา พักทอง  
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายงานสื่อสารภายใน  
สายงานสื่อสารองค์กร กลุ่มทुरु บมจ.ทुरु คอร์ปอเรชั่น
- (2) คุณภัทราวดี เกื้อกุล  
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายสื่อสารภายใน  
สายงานสื่อสารองค์กร กลุ่มทुरु บมจ.ทुरु คอร์ปอเรชั่น
- (3) คุณจารุตรมภ์ จันทร์สว่าง  
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายสื่อสารภายใน  
สายงานสื่อสารองค์กร กลุ่มทुरु บมจ.ทुरु คอร์ปอเรชั่น

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 1) การสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น

##### จำกัด (มหาชน) ในภาวะปกติ

การสื่อสารในภาวะปกติ คือ ช่วงที่ยังไม่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ที่พบผู้ติดเชื้อที่ประเทศจีน โดยองค์กรได้สื่อสารในลักษณะดังกล่าวเป็นประจำ ดังนี้

**รูปแบบการสื่อสาร** บริษัท ทुरु คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง โดยการสื่อสารทางเดียวเป็นการสั่งการจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเพื่อบอกกล่าวให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้รับทราบและนำไปปฏิบัติตาม เนื้อหาในการสื่อสารทางเดียว ได้แก่ คำสั่ง นโยบาย ประกาศ ในขณะที่การสื่อสารสองทางมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น พูดคุยกับผู้บริหาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เนื้อหาในการสื่อสารสองทาง ได้แก่ ปัญหา อุปสรรคในการทำงาน ผ่านรูปแบบการสื่อสาร เช่น

กิจกรรม Townhall กิจกรรม Chairman vision รูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทางนั้น เป็นเพราะบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับพนักงาน ทำให้ต้องมีการสื่อสารกับพนักงานทั้งการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง เพื่อให้การสื่อสารสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร

**ประเภทการสื่อสาร** บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารแบบเป็นทางการมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว แจ้งให้ทราบ นโยบาย เนื้อหา คือ การสั่งการที่มาจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เนื้อหาในการสื่อสารที่เป็นทางการ ได้แก่ นโยบาย การสั่งการ ในขณะที่การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างองค์กรกับพนักงาน เพื่อโน้มน้าวใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร การสื่อสารในลักษณะนี้ต้องการให้ผู้รับสาร คือ พนักงานเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ได้ใกล้ชิดกัน มีความเป็นกันเอง กระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

**ภาษาที่ใช้สื่อสาร** บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน โดยที่ภาษาเขียนจะใช้ในการสื่อสารมากกว่าภาษาพูดมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการบอกกล่าว แจ้งให้ทราบ เนื่องจากการสื่อสารผ่านเนื้อหาในลักษณะคำสั่ง ประกาศ นโยบาย จากผู้บริหารที่ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนสร้างความน่าเชื่อถือต่อพนักงานผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล จากการที่บริษัทฯ มีโครงสร้างองค์กรที่เป็นทางการและมีพนักงานจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องใช้ภาษาที่เป็นภาษาเขียนหรือลายลักษณ์อักษรที่จะช่วยทำ

ให้เนื้อหานั้นถูกสื่อสารและถ่ายทอดส่งต่อได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ในขณะที่ภาษาพูดจะใช้ในการประสานงาน หรือใช้ในชีวิตการทำงานประจำวัน แต่จะให้ความสำคัญที่ภาษาเขียนหรือเอกสารที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร เพราะมีความชัดเจนในการมอบหมายงาน การสั่งการ และสามารถใช้อ้างอิงได้

**ทิศทางการไหลของข่าวสาร** บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีทิศทางการไหลของข่าวสาร ทั้ง 4 แบบ คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารตามแนวนอน การสื่อสารข้ามสายงาน โดยการสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารที่เป็นทางการ มีเนื้อหาเป็นการประกาศ นโยบาย มีผู้ส่งสารเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว แจ้งให้ทราบและสั่งการให้ปฏิบัติตาม การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริหารในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรคในการทำงาน หรือการแสดงความคิดเห็นที่จะนำไปสู่การพัฒนาการปรับปรุงการทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร พนักงานเกิดความรู้สึที่ดีที่ผู้บริหารรับฟังปัญหาที่จะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น การสื่อสารแนวนอน เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในระดับพนักงานด้วยกันที่ใช้สื่อสารพูดคุยกันเอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างพนักงานภายในองค์กร และการสื่อสารข้ามสายงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อประสานงานกับแผนกต่าง ๆ เพื่อการปฏิบัติงาน

**ช่องทางการสื่อสาร** บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงพนักงานทุกคนทั้ง

องค์กรทั่วประเทศ โดยการสื่อสารทางเดียวแบบเป็นทางการ จะมีเนื้อหาที่มีความสำคัญภายใต้วัตถุประสงค์การบอกกล่าว แจ้งให้ทราบ สื่อสารผ่านช่องทางระบบเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อใหม่ที่เป็นสื่อขององค์กร ได้แก่ เว็บไซต์ ในส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้แก่ หน้าจอคอมพิวเตอร์หรือทำพื้นหลังหน้าจอ (Wallpaper) ไปยังพนักงานทุกคน และในส่วนของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิดีโอ ด้านการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการและเป็นการสื่อสารสองทาง จะสื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ คือ แอปพลิเคชัน True Connect โดยมีลักษณะการสื่อสารแนวนอนที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้สื่อสารกันโดยมีความปลอดภัยมากพอ เพราะเป็นช่องทางการติดต่อเฉพาะพนักงานของบริษัทเท่านั้น เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน นอกจากจะใช้สื่อสารกันเองระหว่างพนักงานแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทฯ ใช้สื่อสารบอกเล่ากิจกรรมที่ได้ดำเนินงานไปให้พนักงานได้รับทราบ

## **2) การสื่อสารในสถานการณ์ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**

การสื่อสารในสถานการณ์ความเสี่ยง คือ ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ที่พบผู้ติดเชื้อที่ประเทศจีน กระจายวงกว้าง จนนำมาสู่การพบผู้ติดเชื้อในประเทศไทย

**สภาพแวดล้อมการควบคุม** ปัจจัยความเสี่ยงของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ สถานการณ์ที่เป็นอุปสรรค (Threat) ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรได้รับผลกระทบ คือ ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบให้องค์กรต้องดำเนินการตามมาตรการป้องกันความปลอดภัยต่าง ๆ เช่น การเว้นระยะห่าง การให้พนักงาน

ทำงานที่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการได้รับเชื้อ ยิ่งไปกว่านั้น องค์การพบว่ามีพนักงานได้รับเชื่อดังกล่าว ทำให้องค์กรต้องรีบทำการสื่อสารและเร่งดำเนินการแก้ไขที่เกิดขึ้น

**การกำหนดวัตถุประสงค์** บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์การสื่อสารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 เพื่อ กำหนดมาตรการ แนวทางการทำงานให้กับพนักงาน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและการสนับสนุนการทำงานให้ราบรื่นในช่วงความเสี่ยงดังกล่าว และเพื่อสร้างความเข้าใจและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานภายในองค์กร

**ระบุเหตุการณ์** บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญและตระหนักถึงความปลอดภัยของพนักงานทุกคน โดยมีการสื่อสารนโยบายแนวทางการทำงานอย่างต่อเนื่อง และในช่วงที่มีพนักงานติดเชื่อดังกล่าว บริษัทฯ มีการสื่อสารต่อเนื่องเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด โดยการเขียนประชาสัมพันธ์ ชี้แจง Timeline ของพนักงานที่ติดเช้อย่างละเอียด

**การประเมินความเสี่ยง** ก่อนเกิดความเสียหาย บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจเพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และยังคงสื่อสารในเรื่องทั่ว ๆ ไป ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาดที่ประเทศจีน ได้ทำการติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น มีการวางแผนรับมือกับสถานการณ์ เช่น การคาดการณ์ถึงการจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้า หากมีการประกาศใช้มาตรการกำหนดความปลอดภัยต่าง ๆ องค์การจะยังคงจำหน่ายสินค้าต่อเนื่องอย่างไร ทั้งนี้ ด้วยความที่



บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการทำงานเสมอมา ทำให้ในตอนที่ต้องมีการปรับรูปแบบการทำงานให้เป็นดิจิทัล จึงไม่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในขั้นตอนนี้ องค์กรได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อรับมือความเสี่ยง ที่ผ่านมา กลไกในการสื่อสารความเสี่ยงขององค์กรจะมีการจัดตั้งทีมเฉพาะกิจในการรับมือกับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องความเสี่ยงนั้น ๆ ร่วมกันทำงาน วางแผนรับมือ ไปจนถึงการแก้ไขสถานการณ์ความเสี่ยงให้มีความเสียหายน้อยที่สุดและก้าวผ่านไปได้อย่างรวดเร็ว ในด้านการสื่อสาร องค์กรจะทำการสื่อสารภายในองค์กรตามทีมเฉพาะกิจที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ไขความเสี่ยง และฝ่ายทรัพยากรบุคคล ได้แจ้งมายังฝ่ายสื่อสารภายในองค์กรให้ทำการสื่อสาร เช่น การป้องกันตนเองในการจัดประชุมร่วมกับบุคคลภายนอก ข่าวสารการเฝ้าระวังต่าง ๆ เป็นต้น โดยจะทำการสื่อสารไปในช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรผ่านเว็บไซต์ และหน้าจอ Desktop wallpaper เพื่อให้พนักงานได้รับทราบทั้งองค์กร

**การตอบสนองความเสี่ยง** บริษัทฯ ได้มีการจัดทำ Digital poster ในเรื่องการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันความปลอดภัยสื่อสารไปยังพนักงานถึงแนวทางในการดูแลตนเอง และในทางปฏิบัติ องค์กรได้จัดหาแอลกอฮอล์ล้างมือสำหรับพนักงานเพื่อป้องกันการติดเชื้อ มีการวัดไข้ให้พนักงาน เตรียมเครื่องมือให้พนักงาน Work from home ได้แก่ การจัดเตรียมความพร้อมในการทำงานที่บ้าน โดยมอบอินเทอร์เน็ตให้ใช้งานได้ฟรี เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านได้โดยปราศจากปัญหาเรื่องอินเทอร์เน็ต มีการจัดเตรียมเครือข่ายส่วนตัว

เสมือน (Virtual Private Network : VPN) โดยเป็นระบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดตามหรือควบคุม ตรวจสอบการเข้าใช้งานได้ว่าเป็น IP Address ที่เข้าใช้งานจากที่ไหน ซึ่งเป็นการเข้าถึงได้เฉพาะขององค์กร ในสถานการณ์ปกติ VPN จะสามารถเข้าใช้งานได้ในกรณีทำงานที่สำนักงานเท่านั้น ดังนั้น เมื่อมีนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้าน องค์กรจึงต้องมีการจัดเตรียมให้สามารถใช้งาน VPN ได้ที่บ้าน องค์กรมีเตรียมแอปพลิเคชันสำหรับการอนุมัติงาน คือ True Connect ตลอดจนจัดทำวิดีโอสื่อสารแนวทางการทำงานอย่างปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 คือ การเว้นระยะห่าง ทำความสะอาดสถานที่ทำงาน การล้างมือบ่อยครั้ง เป็นต้น และนำไปสื่อสารผ่านช่องทางวิดีโอเพื่อสื่อสารบนจอ Signage ในลิฟต์ขององค์กร ทั้งนี้ พนักงานที่เดินทางโดยสารสาธารณะ องค์กรอนุญาตให้ทำงานที่บ้านได้ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ พนักงานที่ไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงาน องค์กรอนุญาตให้นำคอมพิวเตอร์ของบริษัทกลับไปทำงานที่บ้านได้ โดยทุกอย่างที่องค์กรได้ปฏิบัติจะต้องทำการสื่อสารภายในองค์กรทั้งสิ้น เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ถึงการเตรียมการรับมือต่อความเสี่ยงที่เกิดขึ้นว่าองค์กรให้ความสำคัญและมีความเป็นห่วงด้านความปลอดภัยของพนักงาน โดยองค์กรจะมีการสื่อสารภายในองค์กรตามทีมเฉพาะกิจที่ถูกจัดตั้งขึ้น และฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้แจ้งมายังฝ่ายการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้ทำการสื่อสาร ซึ่งจะสื่อสารไปในช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้สื่อสารเป็นประจำทุกวัน อีกทั้งในเรื่องที่สื่อสารในขั้นตอนนี้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะเป็นนโยบาย และเป็นแนวทางที่ให้พนักงานรับทราบและนำไปปฏิบัติ จึงเป็นการ

สื่อสารด้วยภาษาเขียนผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งประกาศไว้ในเว็บไซต์สื่อสารภายในองค์กร

**กิจกรรมการควบคุม** บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำคู่มือให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างปลอดภัย จัดเตรียมชุดอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment : PPE) ให้กับพนักงานส่วนที่ต้องไปทำงานในสถานที่ต่าง ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ช่างอินเทอร์เน็ต ที่ต้องไปทำงานดูแลลูกค้าตามบ้าน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อ องค์กรมีการวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ทุกวัน ต่อมาพบว่าพนักงานติดเชื้อ องค์กรมีการสื่อสารต่อเนื่องเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด โดยการประชาสัมพันธ์ ซีรีส์ Timeline ของพนักงานที่ติดเชื้ออย่างละเอียดในรูปแบบ Infographic เพื่อให้เนื้อหาอ่านง่าย และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงพนักงานทุกคน พร้อมทั้งแจ้งพนักงานที่ใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อให้ทำการกักตนเองเพื่อดูอาการ องค์กรสนับสนุนด้านการทำงานที่บ้านอย่างจริงจัง สื่อสารผ่านอีเมลเป็นหลัก และจัดทำวิดีโอการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันความปลอดภัย โดยเน้นการสื่อสารเรื่องการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แจ้งให้พนักงานประเมินความเสี่ยงในการติดเชื้อทางเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์การลงทะเบียนฉีดวัคซีน ตลอดจนมีการสื่อสารด้านการช่วยเหลือสังคมขององค์กรควบคู่ไป โดยองค์กรจะทำการสื่อสารภายในองค์กรตามที่ผู้บริหาร ทีมเฉพาะกิจที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ไขความเสี่ยง และฝ่ายทรัพยากรบุคคล ได้แจ้งมายังสื่อสารภายในองค์กรให้ทำการสื่อสาร เช่น ผู้บริหารได้แจ้งให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคล จัดเตรียมชุด PPE ให้กับพนักงานส่วนที่ต้องไปทำงานในสถานที่ต่าง ๆ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะแจ้งมายังสื่อสารองค์กรให้ทำการสื่อสารไปยัง

พนักงานทุกคนทราบ เพื่อที่พนักงานที่ต้องไปปฏิบัติงานในสถานที่ต่าง ๆ จะมารับชุด PPE สำหรับไปใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

**ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร** บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีแอปพลิเคชัน True Connect ที่ให้ความสำคัญเรื่องดิจิทัล เทคโนโลยี มีการทรานส์ฟอร์ม ‘คน’ ในองค์กรให้พร้อมรับมือกับ Digital disruption ในทุก ๆ มิติมาโดยตลอด มีการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริหารงานอยู่แล้ว ทำให้พนักงานคุ้นเคยมากขึ้นกับการใช้แอปพลิเคชัน True Connect รองรับที่ปฏิบัติงานทุก 2 ชั่วโมง เพื่อให้มั่นใจว่า ทุกคนอยู่ในสถานที่ปลอดภัยภายในบ้าน และไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ แอปพลิเคชัน True VROOM ห้องประชุมเสมือนจริง ห้องประชุมเสมือนจริงจาก True VWORLD ช่วยให้การประชุมออนไลน์มีคุณภาพยิ่งขึ้น True VROOM พัฒนาโดยบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และมีการใช้งานภายในมาก่อนแล้ว จึงถูกนำมาใช้ได้ในการสถานการณ์ Work from home ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**การติดตามประเมินผล** บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการติดตามผลจากการแก้ไขปัญหาขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งการติดตามพนักงานผ่านแอปพลิเคชัน True Connect การประชุมผ่าน True VROOM เพื่อพูดคุยระหว่างผู้บริหารและพนักงานถึงผลกระทบ วิธีการทำงาน การให้ความช่วยเหลือ และมาตรการต่าง ๆ ที่องค์กรได้กระทำเพื่อความปลอดภัยของพนักงาน นอกจากนี้ องค์กรได้มีการสื่อสารด้วยความจริงใจ คือ องค์กรจะไม่มีการเรียกความเชื่อมั่นในช่วงนี้ เนื่องจากสถานการณ์ยังไม่มีแนวโน้มว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะหายขาดไปจากประเทศไทยเมื่อไร

แต่จะทำการสื่อสารถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากพนักงานขององค์กรได้รับการติดเชื้อของโรคดังกล่าว องค์กรทำการสื่อสารไปบนสื่อออนไลน์ขององค์กร คือ Facebook page โดยฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสื่อสารองค์กร และทีมเฉพาะกิจ จะทำการประชุมเพื่อสรุปข้อมูล แล้วทำการชี้แจง Timeline ของพนักงานที่ติดเชื้ออย่างละเอียดต่อสาธารณชน แต่ไม่เปิดเผยชื่อของผู้ติดเชื้อเพราะเป็นเรื่องสิทธิของพนักงาน เพื่อให้ประชาชนที่ได้ใกล้ชิดกับพนักงานดังกล่าวได้สังเกตอาการตนเอง การสื่อสารในช่วงนี้ จะมีผู้ส่งสารหลัก คือ ผู้บริหาร เช่น การที่องค์กรทำการสื่อสารประกาศว่าจะไม่มีการเลิกจ้างหรือลดพนักงานจากความเสี่ยงนี้ และองค์กรได้จัดหาวิธีสนับสนุนการทำงานที่บ้านให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ตลอดจนทำการสื่อสารการช่วยเหลือสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น นวัตกรรมหุ่นยนต์อัจฉริยะ True5G Connect & Care Tech ที่ องค์กรได้พัฒนาและส่งมอบให้กับโรงพยาบาลหลายแห่งทั่วประเทศ ที่ช่วยในเรื่องการสื่อสารและอำนวยความสะดวกให้กับแพทย์และพยาบาล ลดความเสี่ยงให้กับบุคลากรทางการแพทย์ไม่ต้องสัมผัสกับผู้ป่วยโดยตรง เพราะหุ่นยนต์สามารถพูดคุยกับแพทย์ได้ผ่านทางหน้าจอ มีการติดตั้งกล้องตรวจจับความร้อน เพื่อวัดไข้ผู้ป่วยและแจ้งเตือนได้ทันที ช่วยให้แพทย์และพยาบาลสามารถลดการสัมผัสกับผู้ป่วยได้ นำมาซึ่งการลดความเสี่ยงในการได้รับเชื้อของโรคดังกล่าว โดยการสื่อสารในลักษณะนี้เพื่อให้พนักงานรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กรและภาคภูมิใจที่ตนเอง ที่ได้ทำงานในองค์กรที่ทำประโยชน์และช่วยเหลือสังคม

### 3) กลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารความเสี่ยงของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่าการบริหาร ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การตอบสนองต่อความเสี่ยง ด้วยกลยุทธ์การให้ข้อมูลกับสาธารณชน เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด โดยทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและแนวทางในการแก้ไขปัญหาขององค์กรด้วยความจริงใจ คือ เมื่อเกิดความเสี่ยง เช่น กรณีที่มีพนักงานได้รับการติดเชื้อของโรคไวรัสโคโรนา 2019 องค์กรได้ออกมาแจ้งว่าองค์กรมีพนักงานติดเชื้อโรคดังกล่าว และทำการชี้แจง Timeline ของพนักงานอย่างละเอียด ไม่มีการปกปิดข้อเท็จจริง องค์กรเป็นฝ่ายสื่อสารต่อสาธารณชนด้วยตนเองเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดจากข่าวลือที่อาจเกิดขึ้น โดยองค์กรได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร แล้วจึงส่งข่าวแจกไปยังสำนักข่าวในทันที ตลอดจนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องถึงการแก้ปัญหาคือความเสี่ยงดังกล่าว โดยการสื่อสารว่า องค์กรได้แก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน เช่น การทำความสะอาด การพ่นยาฆ่าเชื้อ การประกาศนโยบายให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านได้ เป็นต้น ซึ่งที่องค์กรได้กระทำดังกล่าว เป็นไปตามกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ คือ ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันความปลอดภัย ให้ความร่วมมือในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อดังกล่าว นอกจากนี้แล้ว องค์กรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ผู้ส่งสารมากที่สุด โดยให้ผู้บริหารเป็นบุคคลหลักในการสื่อสารไปยังพนักงาน ทั้งในช่วงภาวะปกติและในสถานการณ์ความเสี่ยง เป็นการสื่อสารในลักษณะที่ช่วยสร้างกำลังใจและความเชื่อมั่นให้กับพนักงานได้เป็นอย่างมาก เพราะผู้ส่งสารที่เป็นผู้บริหารขององค์กรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของพนักงานมากที่สุดและทำให้เกิดความรู้สึกร่วมมากที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงได้มีการสื่อสารโดยผู้บริหารเป็นผู้ส่งสารไปยังพนักงาน

อยู่เป็นประจำ ทั้งที่สื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และการไปพบปะเพื่อพูดคุยกับพนักงานที่ปฏิบัติงานตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงความเสี่ยงจะมีการสื่อสารที่มาจากผู้บริหารมากที่สุด

#### **4) ความแตกต่างของในช่วงก่อนและหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการสื่อสารในช่วงก่อนและหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันในประเด็นของเนื้อหาที่ทำการสื่อสาร คือ ในภาวะปกติการสื่อสารภายในองค์กรจะเป็นการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร แต่การสื่อสารภายในองค์กรในช่วงการแพร่ระบาดของของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเป็นการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวเป็นหลัก เช่น การสื่อสารให้พนักงานทราบในเรื่องที่ฝ่ายอาคารได้ไปทำความสะอาดสถานที่ต่าง ๆ ขององค์กร ฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้แจ้งเรื่องแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารที่ยังคงกระทำต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อดังกล่าว คือ การสื่อสารการช่วยเหลือสังคมขององค์กร ในช่วงภาวะปกติจะมีการสื่อสารประเภทนี้มาก แต่เมื่ออยู่ในช่วงความเสี่ยงการสื่อสารประเภทนี้จะมากขึ้น อีกทั้งด้วยความที่องค์กรไม่สามารถจัดกิจกรรมได้เนื่องจากข้อจำกัดในการรวมตัวกันตามมาตรการป้องกันความปลอดภัย คือ ให้เว้นระยะห่าง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจัดกิจกรรม จึงทำให้ไม่มีการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมองค์กรจึงเลือกประเด็นการสื่อสารด้านการช่วยเหลือสังคม เพราะองค์กรต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันกับพนักงานที่จะทำให้

เกิดความเชื่อมั่น เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรที่จะทำให้พนักงานมั่นใจ แม้ว่าจะเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยงแต่องค์กรมีการกำหนดแนวทางต่างๆ ที่แสดงถึงความห่วงใยต่อพนักงาน

### ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษา พบว่า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง โดยการสื่อสารทางเดียว โดยการสื่อสารทางเดียว เป็นการสั่งการจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเพื่อบอกกล่าวให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้รับทราบและนำไปปฏิบัติตาม ในขณะที่การสื่อสารสองทาง มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น พูดคุยกับผู้บริหาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ดังนั้นองค์กรควรมีการสื่อสารทั้งแบบทางเดียว เพื่อเป็นข้อกำหนด มาตรการ แนวทางการทำงาน แต่ในขณะเดียวกันก็ ต้องมีการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้พนักงานได้สื่อสารกับผู้บริหาร เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและการทำงานให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2) บริษัทฯ มีการใช้ภาษาเขียนในการสื่อสารกรณีที่เป็นข้อมูลปริมาณมาก ข้อมูลสำคัญ และประกาศต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร เพราะหากสื่อสารด้วยภาษาพูดจะไม่มีเอกสารอ้างอิงข้อมูลดังกล่าว หรือ ไม่มีรายละเอียดที่สามารถเรียกดูย้อนหลังได้ ดังนั้น หากเป็นการสื่อสารในเรื่องที่สำคัญมาก ข้อมูลปริมาณมาก เอกสารสำคัญต่าง ๆ องค์กรควรสื่อสารเป็นภาษาเขียน

3) จากผลการวิจัยที่พบว่า เมื่อเกิดสถานการณ์ความเสี่ยง บริษัทฯ มีการประเมินสภาพแวดล้อมการควบคุมเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยง นำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุเหตุการณ์ และการประเมิน



ความเสี่ยง ซึ่งทำให้ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการประเมินความเสี่ยงตั้งแต่ที่การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังอยู่ที่ประเทศจีน และเมื่อเข้ามาที่ประเทศไทย บริษัทฯ ที่มีการเตรียมพร้อมอยู่แล้ว ทั้งการติดตามข่าวสารและการตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นเพื่อรับมือกับปัญหานี้โดยเฉพาะ องค์กรจึงสามารถรับมือความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เมื่อมีความเสี่ยงเกิดขึ้น องค์กรควรติดตามข่าวสารสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควรประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร และควรเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือและแก้ไขปัญหา เพื่อที่เมื่อเกิดปัญหาองค์กรจะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี และได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

4) การตอบสนองความเสี่ยงของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นไปในลักษณะการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของพนักงาน โดยอำนวยความสะดวกให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแต่เดิมที่องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและการทำงาน ทำให้เมื่อเกิดสถานการณ์ความเสี่ยง บริษัทฯ จึงสามารถรับมือได้ดี เพราะเป็นการปรับรูปแบบการทำงานที่ไม่ได้ต่างไปจากเดิมมากนัก ดังนั้น ในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการ บริษัทต่าง ๆ ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำงานและการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเตรียมรับมือการอนาคตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสนับสนุนให้องค์กรมีความสะดวกในการทำงานและการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งเมื่อเกิดความเสี่ยงยังช่วยให้องค์กรสามารถประกอบกิจการต่อไปได้

5) กลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ กลยุทธ์ผู้ส่งสาร โดยให้ผู้บริหารเป็น

บุคคลหลักในการสื่อสารไปยังพนักงานทั้งในช่วงภาวะปกติ และช่วงความเสี่ยง เป็นการสื่อสารในลักษณะที่ช่วยสร้างกำลังใจและความเชื่อมั่นให้กับพนักงานได้ เป็นอย่างมาก เพราะผู้ส่งสารที่เป็นผู้บริหารขององค์กรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของพนักงานมากที่สุดและทำให้เกิดความรู้สึกร่วมมากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรเลือกผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเป็นผู้ส่งสารระดับผู้บริหาร เพราะจะช่วยสร้างขวัญกำลังใจ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายผลการศึกษาไป得更กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1) ในการศึกษาครั้งถัดไปเสนอแนะให้เก็บข้อมูลในประเด็นการสื่อสารภายในองค์กรจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารร่วมด้วย เนื่องงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ส่งสาร ทำให้วิเคราะห์ข้อมูลด้านเดียว ดังนั้น หากในงานวิจัยครั้งถัดไปมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กร จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งถัดไปเสนอแนะให้ มีการศึกษาตัวแปรอื่นที่เป็นการนำมาซึ่งผลในเชิงความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารภายในองค์กร เช่น ความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ทศนคติต่อการสื่อสารภายในองค์กร เป็นต้น อันจะนำมาซึ่ง แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3) ในประเด็นการสื่อสารความเสี่ยง เสนอแนะให้มีการวิจัย  
ครั้งหน้า วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึง  
ประสิทธิภาพหรือผลการดำเนินการสื่อสารความเสี่ยง เพื่อเป็นการ  
วัดผลประเมินผล หาแนวทางในการพัฒนาแก้ไข วางแผนการสื่อสาร  
ครั้งถัดไปให้มีประสิทธิภาพและได้ผลดียิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

กรมควบคุมโรค. (2564). *แนวทางการให้วัคซีนโควิด 19 ในสถานการณ์การระบาดปี 64 ของประเทศไทย*.

สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/vaccine-covid19/getFiles/11/1620107083101.pdf>

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). *กลุ่มทรู ควาร์รางวัล “CP Excellence Award 2019 – 2020”*. สืบค้นจาก

<https://www.thansettakij.com/content/tech/477697>

ศรัณย์ กิจวสิน. (2563). *ธปท. เผย หนี้ครัวเรือน 3Q63 พุ่งแตะ 86.6% ของ GDP สูงสุดเป็นประวัติการณ์ ห่วงฐานะการเงินเปราะบางขึ้น*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/3q20-household-debt-record-high/>

สุภา นานาพลสิน. (2546). *ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ*.

สำนักงานข่าว The Standard. (2563). เมื่อองค์กรต้องฝ่าวิกฤตโควิด-19 ทุกสิ่งเป็นจริงได้เมื่อเรามีกันและกัน สมดังปรัชญา ‘True Together’ ที่ถือทุกคนเป็นดัง ‘ครอบครัว’ [PR NEWS].

สืบค้นจาก <https://thestandard.co/true-together/>

ปนัดดา แก้วศรี. แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม.

## กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการแสดงออก ทางการเมือง KPOP Fan and political participation

นิรัสกร พินทุวัฒน์<sup>1</sup> และแอนนา จูมพลเสถียร<sup>2</sup>

Niratsakorn Pintuwattana<sup>3</sup> and Anna Choompolsathien<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเมืองในช่วงปี 2563 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง โดยช่วงการเมืองปี 2563 จะเห็นได้ว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองหลาย ๆ ครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือการระดมทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรม การร่วมกันรณรงค์ไม่สนับสนุนการทำร้ายวันเกิดศิลปินตามสถานีรถไฟหรือ การใช้แอคเคาท์หลักในการติดตามศิลปินอย่างแอคเคาท์ บ้านเบส (Fanbase Account) ในการกระจายต่อข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมือง ทำให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นมีความน่าสนใจ โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>4</sup> Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งกลุ่มเป็นศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในช่วงปี 2563 โดยกระจายแบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2564

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีทัศนคติต่อการเมืองในช่วงปี 2563 สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความเสมอภาค โดยช่องทางการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับการเมืองที่พวกเขาเปิดรับมากที่สุดคือช่องทางทวิตเตอร์ผ่าน แอคเคาท์ FreeYouth (@FreeYOUTHth) ซึ่งเป็นแอคเคาท์ที่เป็นแกนนำในการจัดกิจกรรมทางการเมืองหลายครั้งและได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีทัศนคติต่อการเมืองในทุก ๆ ด้านสูงจะยิ่งส่งผลต่อการเปิดพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองที่บ่อยครั้ง โดยรูปแบบการแสดงออกทางการเมืองที่พวกเขาแสดงออกบ่อยที่สุดคือการแชร์ต่อข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางบนสื่อออนไลน์ของพวกเขาเอง อีกทั้งยังมีการใช้พื้นที่สื่อหลักของกลุ่มแฟนคลับอย่าง Fan base Account ในการแชร์ต่อข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงผู้ติดตามในวงกว้างอีกด้วย ถึงแม้ในงานวิจัยครั้งนี้จะไม่พบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการเมืองกับแนวโน้มพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจพิจารณาได้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19 ทำให้แผนการดำเนินกิจกรรมไม่มีความแน่นอน ทำให้ไม่เกิดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมทางการเมืองในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยยังคงชี้ชัดว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความตั้งใจจะเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในอนาคตอยู่ทุกระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนให้เกิดการเลือกตั้งใหม่

**คำสำคัญ :** แฟนคลับศิลปินเกาหลี , พฤติกรรมแสดงออกทางการเมือง

## **ABSTRACT**

Research on This “KPOP Fan and Political Expression Behavior” aims to study attitudes towards politics in the year 2020 that behaviors and trends in political expressions. During the political period of 2020, it can be seen that the fan club of Korean artists is another important driving force in many political activities, whether it is collaborating to raise funds to support activities. The joint campaign does not support the creation of artist birthday banners at train stations or Using the Fan base account for distributing messages related to politics. It shows that the attitudes and behaviors of KPOP Fan are interesting. In this research, a research model was used Survey Research collects data from a sample of 300 people, which is a KPOP Fan in Thailand. who had participated in political activities during the year 2020 by distributing questionnaires on social media to collect data during May – June 2021

The study found that KPOP Fan had a high attitude towards politics in 2020, especially on equality. Their most open source for political news is Twitter through FreeYouth account (@FreeYOUTHth), an account that has been the mainstay of several political events and Trusted by the new generation. The fan club of Korean artists with a high attitude towards politics in every aspect will have an effect on the frequent opening of political expressions. Their most frequent form of political expression is sharing political news through their own online

channels. In addition, the main media area of the fan club, such as Fan base account, is also used to share news to reach a wider audience. However, there was no significant relationship between attitudes towards politics and tendency of political expressions in this research. This may be considered due to the epidemic situation of COVID-19 causing uncertainty in the activity plan. causing no tendency to political behavior in the future However, research shows that K-pop fan groups have a high level of participation in future political activities, especially in support of new elections.

**Keywords:** KPOP Fan , Political Expression Behavior

### ที่มาและความสำคัญ

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงปลายปี 2562 ที่ผ่านมาส่งผลให้เศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลกเกิดการชะลอตัว ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนไม่สามารถกลับมาทำงาน หรือดำเนินชีวิตประจำวันได้ตามปกติ ซึ่งเป็นผลกระทบสืบเนื่องต่อไปยังเศรษฐกิจในประเทศนั้น ๆ ทำให้ประชาชนในหลายประเทศทั่วโลกหันมาจับตามองการทำงานของหน่วยงานรัฐบาล ถึงแนวทางการรับมือแก้ปัญหา เยียวยาประชาชน จากพิษเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่ามีหลายประเทศทั่วโลกที่มีการออกมาเรียกร้องทางการเมือง เพราะเกิดความเหลื่อมล้ำในการบริหารงานของรัฐบาลในวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19)



ประเทศไทยเองก็เป็นอีกหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดในครั้งนี้ โดยการแพร่ระบาดครั้งแรกที่ทำให้เชื้อเกิดการกระจายออกไปในวงกว้างคือเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563 จากการจัดการแข่งขันชมมวยรายการใหญ่ ‘ลุมพินีแชมเปียนเกียรติเพชร’ ทำให้ประชาชนในหลายฝ่ายเริ่มเกิดความหวาดกลัว จนเกิดการซื้อหน้ากากอนามัยกักตุนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้หน้ากากอนามัยกลายเป็นสินค้าที่ขาดตลาดในช่วงระยะหนึ่ง ผู้คนจำนวนมากต้องซื้อหน้ากากอนามัยในราคาแพงกว่าปกติ แต่ภาครัฐกลับไม่มีนโยบายในการช่วยเหลือหรือออกมาตรการในการควบคุมราคาจนทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้นเหตุของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่สนามมวยลุมพินีนั้น เป็นสถานที่ที่อยู่ภายใต้การดูแลของกองทัพ ยิ่งทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มีการขับเคลื่อนมีส่วนร่วมในการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวีตเตอร์ จนเกิดเป็น แฮชแท็ก #ประท้วงออกไป พร้อมกับการตั้งคำถามเกี่ยวกับโครงการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่ทำให้ประชาชนเป็นผู้รับภาระในการเฝ้าระวังตัวอยู่บ้านจนไม่สามารถออกไปทำงานเพื่อหาค่าเลี้ยงชีพได้ แต่ภาครัฐก็ไม่มีมาตรการในการช่วยเหลือ จากนั้น 18 กรกฎาคม 2563 ได้มีการจัดกิจกรรมทางการเมืองครั้งใหญ่หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งนำโดยกลุ่ม “เยาวชนปลดแอก” โดยในทุกครั้ง ๆ ที่มีการชุมนุมหรือการจัดกิจกรรมทางการเมืองจำเป็นจะต้องมีค่าใช้จ่ายในหลายส่วนส่วนไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำ อาหาร อุปกรณ์นิรภัยต่าง ๆ ทำให้มีผู้คนที่ไม่สามารถมาร่วมกิจกรรมได้ ได้ทำการบริจาคเพื่อสนับสนุนในส่วนนี้ หรือที่เรียกกันว่า “ท่อน้ำเลี้ยง” และกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีก็ได้มีการร่วมกันระดมทุนครั้งใหญ่เพื่อสนับสนุนท่อน้ำเลี้ยง เป็นจำนวนเงินกว่า 2.3 ล้านบาท

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีไม่เพียงแต่มีบทบาทในด้านของการร่วมบริจาคเงินเท่านั้นแต่ยังร่วมไปถึงการใช้พื้นที่สื่ออย่างทวีตเตอร์ Fan base Account หรือการติดแฮชแท็กเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการกระจายข่าวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่าง ๆ หรือ รวมไปถึงการร่วมรณรงค์ยกเลิกการทำร้ายวันเกิดศิลปินตามสถานีรถไฟฟ้ามหานครจากข้อพิพาทเกี่ยวกับการปิดสถานีเพื่อขัดขวางการเดินทางของผู้ชุมนุมร่วมไปถึงสร้างความเดือดร้อนให้ประชาชนคนอื่น ๆ กลุ่มแฟนคลับจึงช่วยกันรณรงค์เพื่อสนับสนุนการทำร้ายวันเกิดศิลปินกับผู้ดำรงรายย่อยอย่าง อย่างรัดตึก ๆ เรือข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

การขับเคลื่อนกิจกรรมทางการเมืองโดยคนรุ่นใหม่รวมถึงกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในช่วงที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านการแสดงออกในรูปแบบใหม่ๆ จึงทำให้เห็นว่าประเด็นดังกล่าวนี้มีความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยและพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองโดยมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับการเมืองและทัศนคติทางการเมืองเพื่อให้สามารถศึกษา ทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ทำความเข้าใจความหลากหลายทางความคิดเห็นและนำมาปรับใช้เพื่อการอยู่ร่วมกัน

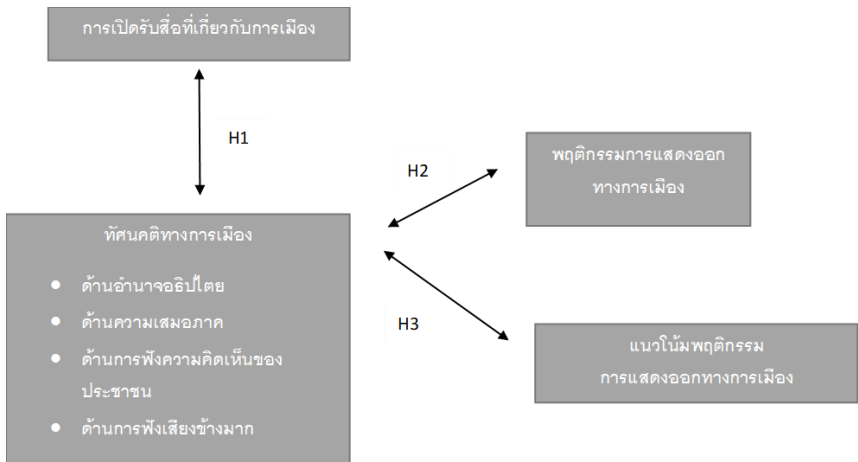
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้ม พฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการเมืองกับ  
พฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทัศนคติทางการเมืองกับ  
แนวโน้มพฤติกรรมแสดงออกทางการเมือง

### กรอบแนวคิด



### วิธีการวิจัย

รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งกลุ่มเป็นคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในช่วงปี 2563 โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) โดยการเผยแพร่แบบสอบถามบนช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter Facebook จากนั้นวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson

product-moment correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### **ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

#### **ทัศนคติทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี**

จากการศึกษาโดยรวมพบว่าทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีต่อการดำเนินกิจการของรัฐบาล จำนวน 300 คน แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของรัฐบาลพบว่าโดยรวมมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมีทัศนคติเชิงลบสูงต่อการดำเนินกิจการของรัฐบาลไทยในช่วงปี 2563

เมื่อจำแนกทัศนคติต่อการเมืองของกลุ่มแฟนคลับออกตามแต่ละประเด็นพบว่าในด้านอำนาจอธิปไตย พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีทัศนคติเชิงลบสูงที่สุดในประเด็น ผู้นำมีการคัดเลือกมาจากการเลือกตั้งอย่างชอบธรรม และได้รับการยินยอมโดยประชาชน มีค่าเฉลี่ย 1.81

ด้านความเสมอภาค พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีทัศนคติเชิงลบสูงที่สุดในประเด็น ประชาชนทุกคนได้รับความช่วยเหลือในยามทุกข์ยากจากรัฐบาลอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ย 1.95

ด้านการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีทัศนคติเชิงลบสูงที่สุดในประเด็น รัฐบาลมีการรับฟังความคิดเห็นเมื่อมีการอภิปรายไม่ว่างใจแล้วนำกลับมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการดำเนินกิจการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.86

ด้านการฟังเสียงข้างมาก พบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีทัศนคติเชิงลบสูงที่สุดในประเด็น รัฐบาลมีการกำหนดมาตรการในการ

ป้องกันการข่มเหงคนหมู่น้อยเพื่อป้องกันการเกิดเผด็จการโดยคนหมู่มาก มีค่าเฉลี่ย 1.84

### **พฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี**

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในภาพรวมนั้น มีการเข้าร่วม หรือแสดงพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมืองบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยพบว่ามิพฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองที่มีการเข้าร่วมมากที่สุดคือ การแชร์ต่อข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองลงบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ มีการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลลงบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.37 ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้อื่นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.84 ร่วมบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนในการจัดกิจกรรมทางการเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.35 พูดคุยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองภายในกลุ่มแฟนคลับ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ร่วมระดมทุนเพื่อสนับสนุนการทำป้ายวันเกิดศิลปินกับผู้ค้ารายย่อย เช่น รถตุ๊กตุ๊ก ฯ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ร่วมกิจกรรมการเดินชุมนุมเมื่อมีการนัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 2.80 และพฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองที่มีการเข้าร่วมน้อยที่สุดคือ การอ่านหนังสือเกี่ยวกับการเมืองไทย เช่น ขอฟันไฟในฝันอันเหลือเชื่อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.64

### **แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี**

จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในภาพรวมนั้นมีความตั้งใจเข้าร่วม หรือแสดงออกทางการเมืองมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยพบว่ารูปแบบของพฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความตั้งใจจะเข้าร่วมมากที่สุดคือ การผลักดันหากมีการสนับสนุนให้เกิดการ

เลือกตั้งใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ ช่วยแชร์ต่อข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองลงในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.66 ชักชวนคนใกล้ชิดให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.68 และตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองเมื่อมีการนัดหมาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.63

### อภิปรายผล

#### ด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องการเมืองกับทัศนคติทางการเมืองในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองในช่วงปี 2563 มาก จะมีทัศนคติทางการเมืองสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติทางการเมืองในด้านความเสมอภาค โดยช่องหลักที่เปิดรับสื่อคือบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ผ่านแอคเคานท์ FreeYouth (@FreeYOUTHth) ซึ่งเป็นแอคเคานท์ที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองหลากหลายครั้ง อีกทั้งยังไม่เพียงแต่นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับการเมืองเท่านั้นแต่รวมไปถึงปัญหาความเดือดร้อนอื่น ๆ ของประชาชนด้วย

อีกทั้งจะเห็นได้ว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักเช่นเดียวกันหรือ การเปิดรับข่าวเกี่ยวกับการเมืองในช่วงปี 2563 ผ่านแอคเคานท์ทวิตเตอร์เช่นกันนั้นทำให้เกิดการหลอมรวมเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้พวกเขามีการรวมกลุ่มเพื่อแสดงพลังในการต้องการสร้างแรงขับเคลื่อนต่อสังคมออกมาในรูปแบบของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นการระดมทุน หรือแชร์ข่าวสารพร้อมช่วยกันติต แสซแท็กเพื่อให้เกิดการพบเห็นมากยิ่งขึ้น

## **ด้านทัศนคติทางการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม**

### **แสดงออกทางการเมือง**

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีทัศนคติทางการเมืองสูงนั้นจะมีความบ่อยครั้งในการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองมากกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติทางการเมืองต่ำ โดยทัศนคติต่อการเมืองในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านอำนาจอธิปไตย ด้านความเสมอภาค ด้านการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และด้านการพึงเสียข้างมาก มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดพฤติกรรมแสดงออกทางการเมืองทั้งสิ้น ทำให้เห็นได้ว่าเมื่อกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเกิดทัศนคติสูงต่อการเมืองในช่วงปี 2563 แล้ว ย่อมมีการแสดงออกทางการเมืองเพื่อส่งผ่านเสียงของพวกเขาหรือขับเคลื่อนในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ต่อข่าวสาร วิพากษ์วิจารณ์การทำงานลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ทิศทางที่พวกเขาต้องการ

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดพลเมืองแบบวิพากษ์พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดตามที่กล่าวว่าพลเมืองที่ขาดความเชื่อมั่นในชนชั้นนำหรือนักการเมือง หรือไม่เชื่อมั่นในผลการดำเนินงานของรัฐบาล ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและปัญหาของประชาชนได้ จะสร้างแรงกดดันทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องปฏิรูประบอบประชาธิปไตย

### **ด้านทัศนคติทางการเมืองปี 2563 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมแสดงออกทางการเมือง**

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติทางการเมืองไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมทางการเมืองของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยเมื่อพิจารณาจากบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันอาจบอกได้ว่าด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นและการกำหนดพรมแดนฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรค ทำให้ไม่มีการนัดหมายที่แน่นอนใน

การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในครั้งถัดไป จึงทำให้ไม่เกิดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมทางการเมืองในอนาคต

แต่ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลียังคงมีความตั้งใจในการแสดงออกทางการเมืองต่อไปในรูปแบบของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นโดยการผลักดันให้เกิดการเลือกตั้งใหม่ หรือการใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียของพวกเขาในการกระจายข่าวสารทางการเมืองและให้ความรู้แก่คนใกล้ชิด

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารทางการเมืองต่อกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี**

1. จากการวิจัยพบว่าช่องทางหลักในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเมืองกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีคือช่องทาง ทวิตเตอร์ ดังนั้นหากต้องการสื่อสารทางด้านการเมืองไปยังกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีควรมีการเพิ่มช่องทางดังกล่าว รวมไปถึงอาจมีการใช้บุคคล หรือแอคเคาท์ที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารร่วมด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
2. จากการศึกษพบว่าทัศนคติต่อการดำเนินกิจการของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีต่อการทำงานภาครัฐอยู่ในระดับต่ำหรือมีทัศนคติเชิงลบต่อการทำงานภาครัฐในทุก ๆ ด้าน ทำให้เห็นว่าภาครัฐควรมีการสื่อสารหรือปรับปรุงแก้ไขการดำเนินกิจการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับมีทัศนคติเชิงบวกเพิ่มขึ้น
3. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นกลุ่มคนมีความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองสูงโดยแปรผันตรงกับทัศนคติทางการเมือง คือยังมีทัศนคติต่อการเมืองสูงจะยิ่งแสดงออกทางการเมืองบ่อยครั้ง ดังนั้นหากในอนาคตเมื่อภาครัฐสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกได้แล้ว ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองได้ เช่น การ



กระตุ้นให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งเป็นต้น

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการจัดทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีต่อการเมือง
2. ขยายขอบเขตในงานวิจัยเนื่องจากงานวิจัยในครั้งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการรวบรวมแบบสอบถามแบบออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเชิงกว้างมากยิ่งขึ้นควรมีการลงพื้นที่เพื่อทำการวิจัยกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองจริง
3. ในอนาคตหากเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 กลับคืนสู่ภาวะปกติ การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองจะมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการแสดงออกทางการเมือง

### **รายการอ้างอิง**

#### **ภาษาไทย**

กัญจิรา วิจิตรวัชรารักษ์.(2563).การตื่นตัวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ใน

ประเทศไทย.วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

จำลอง พรหมสวัสดิ์ . (2554). พฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางกับ

การเมืองในระบอบประชาธิปไตยของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริณตลชวงพุทธศักราช 2551-2553. สืบค้น 14 มกราคม

2564 , จาก

[https://mis.krirk.ac.th/librarytext/PCC/2554/F\\_Chamlong\\_  
%20Promsawad.pdf](https://mis.krirk.ac.th/librarytext/PCC/2554/F_Chamlong_%20Promsawad.pdf)

- ชชีรานนท์ ทองเทพ. (2020). ประชาชนปลดแอก: กระแสความนิยมหนังสือประวัติศาสตร์การเมืองในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เกี่ยวพันอย่างไรกับการชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตย. สืบค้น 11 มกราคม 2564 , จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53970497>
- ชนกานต์ รักชาติ และ พัทธนี เขยจรรยา. (2559). วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ไชวัฒน์ คำชู และ นิธิ เนื่องจำนงค์. (2559). การเมืองเปรียบเทียบ ทฤษฎีแนวคิดและกรณีศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สืบค้นจาก [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91211](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91211)
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). สรุปรัฐมีสิทธิเลือกตั้ง62 ทะลุ 51 ล้านคน. สืบค้น 6 มกราคม 2564 , จาก <https://www.thairath.co.th/infographic/2595>
- ธรรมชาติ กรีอักษร. (2020). ถอดรหัสแฮชแท็ก #เว้นเซเว้นทุกWednesday และ #pausemob. สืบค้น 11 มกราคม 2564 , จาก <https://prachatai.com/journal/2020/03/86815>
- ธีรพร อวรรณโณ. (2535). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันท์น พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์

- บุญยุนช นาคะ.(2560). แฟนคลับเกาหลี อัดลักษณะเชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/>
- ไพบรยา อรรถนิตย์.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียล มีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ผู้จัดการออนไลน์. (2020). GEN Z คือเจนเปลี่ยนโลก เปิดตัวารป 7 ทศนคติของ GEN Z ไทย. สืบค้น 4 มกราคม 2564 , จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000024917>
- พิกุล มีมานะ และ ร.ต.ต.ดร.สนุก สิงห์มาตร.(2560). รูปแบบพฤติกรรมมารแสดงออกทางการเมืองตามวิถีประชาธิปไตย. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา
- พิมลพรรณ ไชยนันท์.(2555). สื่อออนไลน์กับการสื่อสารทางการเมืองของเยาวชนไทย(วิทยานิพนธ์).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/63783>
- วุฒิพล วุฒิวรพงศ์ และกิงกาญจน์ จงสุขไกล.(2562). พัฒนาการของช่องทางในการแสดงออกทางการเมืองในสื่อออนไลน์ ช่วง พ.ศ. 2560-2557.มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด. สืบค้น 6 มกราคม 2564 , จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3712/1/sasima\\_tumn.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3712/1/sasima_tumn.pdf)

- ศักดิ์สิน อุดมวิทยไพศาล, ยุภาพร ยุภาศ และสัญญา เคนาภูมิ. (2019).  
กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน  
Theoretical Conceptual Framework of People's Political  
Behaviors. สืบค้น 11 มกราคม 2564 , จาก  
file:///C:/Users/USER/Downloads/167644-ไฟล์บทความ-  
595326-1-10-20190623%20(1).pdf
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ.(2563). รูปแบบการ  
ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเรชั่น แซท.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th>
- อนุชิต ไกรวิจิตร. (2020). รวบรวมแบบ ‘การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ทาง  
การเมือง’ ของคนรุ่นใหม่. สืบค้น 11 มกราคม 2564 , จาก  
[https://thestandard.co/political-symbolic-expression/  
vanat-putnark](https://thestandard.co/political-symbolic-expression/vanat-putnark). (2017). การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน?  
ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ?. สืบค้น 4 มกราคม 2564 , จาก  
[https://thematter.co/social/where-does-generation-  
come-from/26074](https://thematter.co/social/where-does-generation-come-from/26074)
- [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com)ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 20 พฤษภาคม, 2564  
, จาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_201  
5\\_5707010293\\_4332\\_3469.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010293_4332_3469.pdf)

## ภาษาต่างประเทศ

- Dave Clark. (2019). 10 Defining Characteristics of Generation Z. 6 January 2021, Retrieved from <https://blog.ttisi.com/10-defining-characteristics-of-generation-z>
- Envisionit. (2018). How to Make Gen Z Love Your City. 4 January 2021 , Retrieved from <https://envisionitagency.com/blog/2018/11/6-ways-to-make-gen-z-love-your-city/>
- IBERDROLA CORPORATIVA . (2017). From the baby boomer to the post-millennial generations: 50 years of change. 21 May 2021, Retrieved from <https://www.iberdrola.com/talent/generation-x-y-z>
- KIM PARKER AND RUTH IGIELNIK. (2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. 4 January 2021, Retrieved from [www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/](http://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/)
- Martin Luenendonk. (2019). Common Characteristics of Generation Y Professionals. 6 January 2021, Retrieved from <https://www.cleverism.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals/>
- Sabine Steiner. (2016). Generation Y in the workplace. 4 January 2021, Retrieved from <https://talentor.com/blog/generation-y-in-workplace>

- SALLY KANE. (2019). The Common Characteristics of Millennial Professionals. 6 January 2021, Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>
- SARAH LASKOW. (2014). Generations Are an Invention—Here's How They Came to Be. 4 January 2021, Retrieved from
- UNKNOWN. (2020). UNDERSTANDING GEN Z. 4 January 2021, Retrieved from <https://psmag.com/ideas/special-projects/generation-z>

การสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของบริษัท  
ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส  
ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID –19)

Crisis communication through TRANSIT media of  
BANGKOK MASS TRANSIT SYSTEM PUBLIC COMPANY  
LIMITED or BTS in the COVID –19 PANDEMIC

พิชชาพร โกศลประดิษฐ์<sup>1</sup> และพรรษา รอดอาตม์<sup>2</sup>

Pitchaporn Kosolpradit<sup>3</sup> and Assist.Prof. Pansa Rawd-ard<sup>4</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID –19) ทำการศึกษาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้โดยสารระหว่างการเดินทางทั้ง 3 ระลอก ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2563 ช่วงเดือน มกราคม –กุมภาพันธ์ 2564 และช่วงเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2564 ผ่านสื่อเคลื่อนที่ อาทิ จอประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ และเสียง

---

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>4</sup> Assist. Prof. Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ประกาศภายในขบวนการ พร้อมศึกษาเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารกับผู้โดยสาร โดยนำแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวคิดสื่อเคลื่อนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยประเภทการสำรวจข้อมูล การวางแผนเผยแพร่การนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในขบวนการไฟฟ้าในแต่ละระลอกของการระบาด โดยศึกษาเนื้อหาจากเอกสารและการสื่อสารที่องค์กรได้รวบรวมไว้ในแต่ละช่วงและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ของรถไฟฟ้าบีทีเอส และเจ้าหน้าที่บริษัทที่ดูแลภาพลักษณ์ จำนวน 4 คน

ผลการศึกษาพบว่าบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส นำหลักการปฏิบัติการแพร่ระบาดโรคชนิดอื่น เช่น โรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกที่รถไฟเคยเผชิญเหตุมาปรับประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง

ระลอกแรก ในช่วงก่อนเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ฝ่ายการสื่อสารองค์กรได้มีการติดตามข่าวสาร ตั้งแต่เริ่มมีการระบาดที่ เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้มีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ กระทรวงสาธารณสุขในการเผยแพร่ความรู้การป้องกันโรคผ่านสื่อโปสเตอร์ และเสียงประกาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว (Inform) ให้ผู้โดยสารทราบสาระสำคัญ เช่น ประชาสัมพันธ์เรื่องการสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ และทางบริษัทฯ ได้มีการติดโปสเตอร์ภายในขบวนการ และเสียงประกาศในขบวนการเตือนผู้โดยสาร เพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารหากมีการแพร่ระบาดในกรุงเทพมหานคร ต่อไป



ในช่วงขณะเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID –19) มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ได้นำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของมาเผยแพร่ในขบวนการไฟฟ้า เช่น การวัดอุณหภูมิไม่เกิน 37.5 องศา การสวมหน้ากากอนามัย 100% การนั่งเว้นที่ในขบวนการไฟฟ้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีวิดีโอในการส่งเสริมกำลังใจให้ผู้โดยสารสามารถฝ่าวิกฤตนี้ไปด้วยกัน

ในช่วงหลังเกิดวิกฤต การระบาดในประเทศไทยลดน้อยลง รัฐบาลได้มีการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ หลังจากมีการออก พรก.ฉุกเฉินฯ เพื่อควบคุมการเดินทางของประชาชน ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการปรับแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยยังคงเน้นมาตรการในการป้องกัน เช่น การสวมหน้ากากอนามัย ขณะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส และการสร้างภาพลักษณ์ และความมั่นใจในการโดยสาร โดยถ่ายทอดผ่านวิดีโอ ในเรื่องของการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกขบวนรถ พร้อมทั้งยกเลิกการนั่งเว้นที่นั่ง และเลิกจัดกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าเพื่อลดความแออัดอีกด้วย

ในช่วงโควิดระลอกที่ 2 และ 3 เนื้อหาและความถี่การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ได้มีการเน้นย้ำมาตรการต่าง ๆ ผ่านสื่อวิดีโอ เช่น มาตรการต้อนรับเปิดเทอม สวมหน้ากากอนามัย วัดอุณหภูมิ ก่อนเข้าใช้บริการ และล้างมือด้วยแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ในการเผยแพร่ 20 – 30 ครั้ง/วัน ความยาว 30 วินาทีสลับกับโฆษณาอื่น ๆ

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่แต่ละระลอกโดยมีการจัดทำสื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจ

มาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยสูงสุด แต่สื่อในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะถูกแทรกด้วยวิดีโอโฆษณา ทำให้ผู้โดยสารบางส่วนอาจไม่ได้ทันได้เห็นการประชาสัมพันธ์ แต่ภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส ยังมีสื่ออื่น ๆ สนับสนุน เช่น เสียงประกาศและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในขบวนรถ ทำให้ผู้โดยสารได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้ใช้บริการได้อย่างมั่นใจ

**คำสำคัญ :** การสื่อสารในภาวะวิกฤตรถไฟฟ้าบีทีเอส , สถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID –19), สื่อเคลื่อนที่, โปสเตอร์, เสียงประกาศ

### ABSTRACT

A Study of crisis communication through mobile media of Bangkok Mass Transit System Public Company Limited or BTS in the COVID –19 pandemic is conducted during three waves of COVID – 19, namely, March – June December 2020 – February 2021, and March – May ,2020 The study focuses on the crisis communication through .2021 transit media such as public relation screens, posters, and announcement in cars. Content and objectives that the company wants to communicate with passengers are also studied. The analysis is done using the concept of crisis ,communicationtransit media, and message design

The author surveys plans of public relation through media inside cars in each wave of the pandemic. The authors analyzes content based on documents and communications that the company gathers during the pandemic and in-depth Interview of four administrators and staff who take care of the company image.

The results present that BTS applies approaches during other pandemics such as SARS and avian influenza to plan the communication and monitor the situation intensely and continuously.

For the first wave or before the COVID –19 pandemic in Thailand, the corporate communication department monitored the situation since the pandemic in Wuhan, China. With the cooperation of the Ministry of Health, the company published preventative measures through posters and announcement. Objectives were to inform passengers for important messages such as wearing masks and hand sanitizing. The company used this approach to communicate and plan the communication for the further pandemic.

During the COVID –19 pandemic, the number of cases was increasing. The corporate communication department applied preventative measures in cars such as temperature screening (lower than 37.5°C), face masks, and social

distancing. Moreover, the company also provided videos to encourage passengers during the pandemic.

After the crisis, the number was decreasing. The government eased measures after issuing the emergency decree to control traveling during the past four months. The company adjusted the communication by focusing on preventative measures such as face masks and creating image and confidence in traveling using videos. The messages were about internal and external cleaning of cars. Social distancing measures were lifted to reduce the crowd.

During the second and third waves, the content and frequency of communications were not much different. However, the emphasis was performed through videos such as school opening measures, face masks, temperature screening, and hand sanitizing. The frequency of communication was 20 – 30 times/day and the length was 30 seconds along with other advertisements.

BTS had prepared public relation media for each wave focusing on the accordance of situations to ensure that passengers would understand messages for the highest safety. However, messages might be interrupted by other advertisements so some passengers might not see them. However, other media has been used such as announcement and posters to make sure that passengers would know

information precisely and continuously. This is to allow passengers traveling with confidence.

**Keyword:** crisis communicate, BTS, COVID –19 pandemic, transit media, posters, announcement

### ที่มาและความสำคัญ

การเกิดวิกฤตการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทุกสถานที่ เมื่อเกิดแล้วจะนำมาซึ่งความเสียหายต่อองค์กร และที่สำคัญส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อที่จะลดระดับความรุนแรงและสร้างความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของทั้งองค์กรและผู้บริหาร ความรุนแรงของวิกฤตนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบรู้สึกอย่างไรกับภาวะวิกฤต ไม่ได้อยู่ที่ว่าเป็นเหตุการณ์อะไร (วาทีต ประสมทรัพย์, 2562)

นอกจากนี้ วิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรยังมาพร้อมความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการบริหารและการให้บริการ ซึ่งต้องมีการรับมือกับปัจจัยในการให้บริการเพราะหากมีข้อผิดพลาดในด้านการให้บริการอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนได้ รวมไปถึงการรับมือกับโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด และสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ อย่างเช่นกรณีการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19 )

กรมการขนส่งทางราง ได้สรุปยอดรวมผู้โดยสารระบบขนส่งทางรางปี 2563 จากตารางที่ 1 เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 ผู้โดยสารเริ่มลดลง เนื่องจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคระลอกแรกมีมาตรการในการรักษาระยะห่าง และการ Work From Home ซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารลดลง หลังสถานการณ์คลี่คลาย และในเดือนกรกฎาคมผู้โดยสารเริ่มกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจนกระทั่งเกิดการระบาดในระลอกที่ 2 ปลายเดือนธันวาคม 2563 ผู้โดยสารในระบบรางกลับมาลดลงอีกครั้ง จากนั้นในช่วงเดือนเมษายน 2564 เกิดการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 ที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้โดยสารลดลง และยังมีจำนวนผู้โดยสารในระดับที่ต่ำอยู่

### ตารางที่ 1

ตารางสรุปปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยรายเดือนในระบบขนส่งทางราง ปี 2563

| หน่วยงาน/ปี                 | 2563        |                 | 2564        |             |
|-----------------------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
|                             | มกราคม (คน) | กุมภาพันธ์ (คน) | มกราคม (คน) | เมษายน (คน) |
| การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) | 85,140      | 78,102          | 24,505      | 31,389      |
| แอร์พอร์ตลิงก์              | 72,859      | 64,528          | 21,823      | 25,214      |
| เอ็มอาร์ที                  | 398,854     | 367,300         | 159,197     | 158,416     |
| บีทีเอส                     | 780,329     | 1,240,699       | 302,901     | 312,816     |
| รวม                         | 1,337,182   | 1,240,699       | 508,426     | 527,835     |

จากข้อมูลทีกล่าวนมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบบขนส่งทางรางทุกประเภทและทุกหน่วยงานต้องมีการเน้นย้ำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นระบบขนส่งมวลชนหลักต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการของทางรัฐบาลที่ป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกแรก เช่น การเว้นระยะห่างภายในขบวนรถ, งดพูดคุยในขบวนรถระหว่างการโดยสารและใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง จากการที่รัฐบาลมีคำสั่งให้พนักงานปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) และนักเรียน-นักศึกษาเลื่อนเปิดเทอมส่งผลกระทบต่อรายได้และจำนวนผู้โดยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นสื่อขององค์กร (Controlled Media) มีการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น เพจเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ดิจิทัลแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain และเว็บไซต์ขององค์กร โดยเฉพาะสื่อเคลื่อนที่ เช่น จอประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ และการประกาศภายในขบวนรถไฟฟ้า ถือเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้โดยสารได้โดยตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ใช้ในการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม โดยผู้วิจัยให้ความสนใจเลือกศึกษาสื่อเคลื่อนที่ เช่น จอประชาสัมพันธ์ เสียงประกาศ รวมถึงสื่อที่อยู่ในขบวนรถทั้งหมด เนื่องจากสื่อเคลื่อนที่ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีความสำคัญเพราะสามารถเข้าถึงผู้โดยสารได้โดยตรงพร้อมๆ กันในระหว่างเดินทางในแต่ละวัน ผสมกับรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผู้ใช้บริการมากที่สุดในระบบการให้บริการด้วยระบบราง

การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการสื่อสารในแต่ละช่วงการระบาดโควิด - 19 ว่ามีการสื่อสารไปยังผู้โดยสารอย่างไรบ้าง

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

### **แนวคิดและทฤษฎี**

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวคิดคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อดิศักดิ์ ทนนไชย (2562) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กฟผ. พบว่า มีการกำหนดแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ในเรื่องของภาวะวิกฤต สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ กฟผ. ด้านภารกิจหลัก และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเพื่อสนองนโยบายรัฐในการแก้ไขวิกฤตการณ์ของประเทศ รวมทั้งได้กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารภายนอก คือ การสร้างความเชื่อมั่นด้านการดำเนินงานตามภารกิจหลักในการผลิตไฟฟ้า การสื่อสารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการ



ตอบสนองต่อมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ที่เป็นนโยบายของรัฐ เป้าหมายของการสื่อสารภายใน คือ การสร้างความเข้าใจให้กับ ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับเกี่ยวกับภัยอันตราย การป้องกันตัว ข้อควรระวัง ต่าง ๆ นโยบายประกาศหรือคำสั่งต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่ จำเป็นต้องรู้ โดยมีใจความสำคัญหรือสารหลัก (Key Message) ที่ ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

เป้าหมาย คือ “กพผ. เคียงข้างคนไทยในทุกวิกฤต” ทั้งนี้ได้ ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 5 กลยุทธ์หลัก เพื่อจัดการการสื่อสารองค์การ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การบริหารประเด็น กลยุทธ์การบริหารจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ กลยุทธ์การเสริมสร้างเครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมในการสื่อสาร และ กลยุทธ์การเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์การผ่านผู้ปฏิบัติงาน โดยกำหนด การปฏิบัติการ สื่อสาร เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก “หยุดได้ไว” (Stop COVID Fast) และ ช่วงที่ สอง “เริ่มใหม่ได้เร็ว” (Restart Faster)

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กร โดยอาศัยยึดตามแผนกลยุทธ์การเสริมสร้างภาพลักษณ์ องค์การผ่านผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้ บริการโดยใจความสำคัญหลักคือ เป้าหมายในการสื่อสารให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด

พินักตา เลิศสมิทวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง BTS สื่อโฆษณา เคลื่อนที่ ผลผลิตใหม่จากการคมนาคม พบว่า ความสำคัญของสื่อ เคลื่อนที่ โดยเฉพาะสื่อโฆษณานอกสถานที่ สามารถตอบสนองการเติบโต ภาคธุรกิจโฆษณาโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาให้ตรงกับ รูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้ชีวิต

นอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะประชาชนที่เดินทางรถไฟฟ้าที่มีผู้โดยสารเฉลี่ยมากกว่า 330,000 คน/วัน รถไฟฟ้าบีทีเอส จึงถือเป็นจุดศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณา โดยนักวางแผนโฆษณา คุณอัญญณิ เกวลิ รองประธานบริหารฝ่ายวางแผนและวิจัย บริษัทอัมมिरาติ พुरิส ลินตาส (ประเทศไทย) กล่าวว่า ด้านพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นประจำ และกลุ่มที่ใช้บริการรถไฟฟ้าชั่วคราว ทั้งนี้พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อขณะใช้รถไฟฟ้าจึงแตกต่างกัน ดังนั้นการวางแผนโฆษณา สามารถเลือกตำแหน่งป้ายโฆษณาให้ดึงดูดใจ และสร้างโอกาสการเห็นได้มากเพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่มีโอกาสเห็นโฆษณาที่สถานีได้ตั้งแต่ต้นทาง และเมื่อถึงสถานีปลายทางก็จะเห็นโฆษณาเดิมอีกเป็นการตอกย้ำ สร้างความถี่ในการเห็นโฆษณามากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การเกิดขึ้นของสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างสันให้กับวงการโฆษณาเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อกลางแจ้งหรือสื่อรองอีกสื่อหนึ่ง ที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสื่อหลักเลย

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ศึกษาการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา พบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสร้างไว้วางใจและภูมิใจในตัวสินค้า และบริการ และ ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย สำหรับลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่ามี 5 ลักษณะ ได้แก่ ข่าวสารผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรม เช่น เกม การ

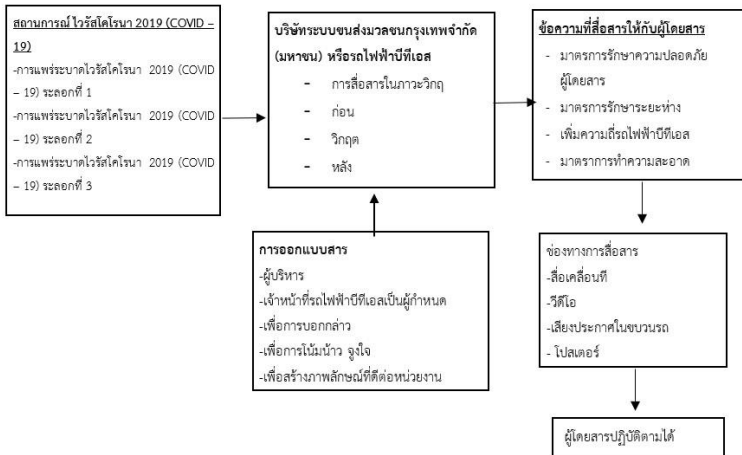
สมัครเข้าร่วมการฝึกอบรม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ คารตอบข้อซักถาม และการท้าทายสมาชิกแฟนเพจ การจัดประกวด ตรวจสอบความคิดเห็น

ในด้านการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาด พบว่า มีลักษณะสารที่เป็นกันเองให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนโดยใช้จุด จูงใจในสาร ได้แก่จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ จุดจูงใจโดยด้วยความมีเหตุผล จุดจูงใจโดยใช้รางวัล และจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ

นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปแบบสารที่พบ ได้แก่ กระตุ้นข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และ แอปพลิเคชัน และมีเนื้อหาสาร ซึ่งผลวิจัยพบว่า มี5 ประเภท ดังนี้ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเสริมการเรียนรู้ การให้ ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย และการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ส่วนในการตอบสนองเนื้อหาสารจาก สมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจพบว่า การใช้จุดจูงใจในสารแบบความมีเหตุผล และใช้แรงจูงใจ ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกมากที่สุด

งานวิจัยดังกล่าว ฯ สามารถ นำไปต่อยอดในเรื่องของการ สื่อสารในภาวะวิกฤต กรณี วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ รถไฟฟ้าบีทีเอสกำลังเผชิญในแง่ของการทำสื่อประชาสัมพันธ์มาตรการ ต่าง ๆ การออกแบบสารเพื่อสร้างการรับรู้ข้อผู้โดยสาร ผ่านสื่อ เคลื่อนที่ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีที เอส ที่จะสามารถลดตสภาวะวิกฤตได้

### กรอบแนวคิด



### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของรถไฟฟ้าบีทีเอสและเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร บริษัท เอ็นเอสซีพลัส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลภาพลักษณ์ การจัดการภาวะวิกฤตให้กับบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้สามารถแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

### ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาแบ่งการศึกษาเป็น 3 ระลอกตามการระบาด ได้แก่ ระลอกที่แรก คือช่วงเวลาเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2563 ระลอกที่สอง

คือ ช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564 และระลอกที่สาม ช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2564

1. **ระลอกแรก** บริษัทฯ ได้ดำเนินการสื่อสารดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ก่อนวิกฤต (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563) ขณะนั้นเริ่มมีการแพร่ระบาดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และบีทีเอสเริ่มมีการเฝ้าระมัดระวังเพราะช่วงนั้นรัฐบาลยังไม่ได้จำกัดการเดินทางภายในประเทศ

1.1.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร : ให้ผู้โดยสารเตรียมรับมือกับโรคระบาดที่อาจจะเข้ามาในประเทศไทย โดยการแนะนำวิธีป้องกันตนเองขณะโดยสารรถไฟฟ้าให้มีการเตรียมตัวในเชิงรุกร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ได้แก่ กรุงเทพมหานครและกระทรวงสาธารณสุข

1.1.2 เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ : เผยแพร่วิธีป้องกันไม่ให้เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การจัดทำโปสเตอร์แนะนำความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คืออะไร

**การออกแบบสาร :** สื่อโปสเตอร์ที่รถไฟฟ้าบีทีเอส นำมาประชาสัมพันธ์ช่วงแรก (ก่อนวิกฤต) โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการแนะนำ (Educate) ให้ผู้โดยสารห่างไกลจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้รูปแบบสื่อ “อินโฟกราฟิก” (Infographic) ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหามุ่งเน้นให้ผู้โดยสารมีความเข้าใจด้านเตรียมรับมือไวรัสเชื้อโคโรนา 2019 ผ่านข้อความกำกับสั้น ๆ เข้าใจง่าย และมีภาพประกอบ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้าช่วง  
สถานการณ์โควิดระลอกแรก

#### 1.1.3 ความถี่ในสื่อสาร :

- ดิตโปสเตอร์ในขบวนรถไฟฟ้าบางขบวน เป็น  
ระยะเวลา 2 เดือน คือ มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563

1.2 วิกฤต (มีนาคม – มิถุนายน 2563 เกิดการระบาดใน  
กรุงเทพมหานคร) เมื่อเริ่มมีการแพร่ระบาดในประเทศไทยมากขึ้น  
รัฐบาลไทยได้มีการประกาศ ล็อกดาวน์ประเทศ มีคำสั่งให้มีการเลื่อน  
เปิดภาคการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา และแนะนำให้ข้าราชการ  
พนักงาน ทำงานแบบ Work from home ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารลด  
น้อยลงเป็นอย่างมาก

1.2.1 วัดอุปสงค์ของการสื่อสาร : สร้างความเชื่อมั่นให้  
ผู้โดยสารมั่นใจการใช้บริการ

1.2.2 เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ : รถไฟฟ้าบีทีเอสได้นำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด ที่ออกโดยกรมการขนส่งทางราง มาเผยแพร่ในขบวนรถไฟฟ้า รวมถึงตารางเวลาการเดินทางในช่วงจำกัดการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ผู้โดยสารเห็นถึงความเสียสละของพนักงานบีทีเอสพร้อมใจมาทำงานไม่มีโอกาสได้ Work from home

1.2.2.1 ตัวอย่างเนื้อหาผ่านสื่อวิดีโอ ได้แก่

- บีทีเอสห่วงใยผู้โดยสาร ร่วมรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค

- บีทีเอส ยกย่องมาตรการป้องกัน Covid -19 เช่น เข้มงวดให้ผู้โดยสารสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ไม่เกิน 37.5 สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ที่โดยสารรถไฟฟ้า และการทำความสะอาดในขบวนรถทุกครั้งที่ได้รับผู้โดยสาร เช่น เมื่อถึงสถานีปลายทางสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ แม่บ้านจะดำเนินการเข้าฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทันทีเพื่อเตรียมรับผู้โดยสารต่อไป

- บีทีเอสร่วมกับภาครัฐ ป้องกัน Covid -19 ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขในการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรค เช่น กระทรวงสาธารณสุข ร่วมแจกหน้ากากอนามัยให้ผู้โดยสาร ร่วมกับกรุงเทพมหานคร ในการทำความสะอาดสถานีฆ่าเชื้อโรคต่าง ๆ หรือ ร่วมกับกรมการขนส่งทางรางในการเข้มงวดในด้านการให้บริการ

- บีทีเอส ขอให้ผู้โดยสาร “อยู่บ้านดี ๆ นะ” เพื่อต้องการสื่อถึงความเต็มใจของพนักงานที่พร้อมให้บริการประชาชน ถึงแม้ว่าไม่ได้ Work from home บีทีเอส มุ่งมั่นที่จะให้ผู้โดยสารทุกคนปลอดภัย

1.2.2.2 ตัวอย่างเนื้อหาผ่านสื่อโปสเตอร์ ผ่านข้อความ ภาพประกอบ โลโก้องค์กรน่ารักๆ พร้อมเนื้อหาสำคัญที่ผู้โดยสารต้องปฏิบัติตามเพื่อความปลอดภัย โดยเชื่อมโยงไปสื่อออนไลน์อื่น ๆ ภายนอกขบวนรถขององค์กรที่จะทำให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และการสแกน QR Code

**การออกแบบสาร:** ในช่วงวิกฤต รถไฟฟ้าบีทีเอสใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ มาตรการต่าง ๆ ทุกๆ ช่องทาง โปสเตอร์ เสียงประกาศ และวิดีโอ นำมาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้โดยสารรับทราบถึง มาตรการของรถไฟฟ้าบีทีเอส และเป็นการโน้มน้าวให้ประชาชน หันมาสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ รักษาระยะห่าง เพื่อสร้างความถี่ ในการรับชม และฟังเสียง ผ่านข้อความที่เข้าใจง่าย และมี ภาพประกอบ

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถ เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย มีภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้บริการ ที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยง ศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่ไม่เข้าใจความหมาย

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการ จัดเรียงความสำคัญเป็นอย่างดี เพื่อให้สะดวกต่อผู้รับสารและได้รับ ข้อมูลที่ถูกต้องเน้นใช้สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและ เข้าใจง่าย และใช้ภาพประกอบเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้





ภาพที่ 2 โปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟช่วงสถานการณ์โควิดครั้งแรก

1.2.2.3 ตัวอย่างเสียงประกาศภายในขบวนรถทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื้อหาที่เลือกมาสื่อสารตรงประเด็น สั้น กระชับ เข้าใจง่ายทำให้ทราบว่าองค์กรต้องการให้ผู้โดยสารปฏิบัติตัวอย่างไรระหว่างโดยสารภายในขบวนรถ

“เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ผู้โดยสารทุกท่านต้องสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าระบบรถไฟฟ้า และตลอดเวลาใช้บริการ โปรดยืนและนั่ง โดยเว้นระยะห่างระหว่างกัน ลดการพูดคุยในขบวนรถ และรอใช้บริการขบวนถัดไปในกรณีที่มีผู้โดยสารในขบวนรถมีจำนวนมาก บริษัทเอสจดีแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือให้ผู้โดยสารทุกท่านและท่านใดมีอุณหภูมิร่างกายสูงเกินกว่า 37.5 องศา ไม่อนุญาตให้ใช้บริการ”

“To prevent the spread of COVID-19 and for public health safety, passengers are required to wear face masks before entering the BTS Skytrain system. Please keep your mask on throughout your journey, maintain a safe distance while standing or sitting and avoid talking. To reduce overcrowding, when necessary, please wait for the next train. Alcohol-based hand sanitizer has been provided for passenger at use at all stations. Anyone found to have a body temperature higher than 37.5°C, will not be permitted to enter the BTS SkyTrain system.”

### 1.2.3 ความถี่ในการสื่อสาร

1.2.3.1 วิดีโอ จำนวน 4 ตัว ความยาว 30 วินาที ถึง 1 นาที ความถี่ในการเผยแพร่ในจอร์ถไฟฟ้า 50 –100 ครั้ง/วัน เนื่องจากในขณะนั้นโฆษณาในขบวนรถน้อยลงผลพวงมาจากที่ผู้โดยสารลดน้อยลง ทำให้มีความถี่ในการแสดงวิดีโอเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นโอกาสดีที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นถึงความห่วงใยขององค์กรที่มีต่อผู้โดยสาร และต้องการกระตุ้นเตือนให้ผู้โดยสารปฏิบัติตามระยะเวลาการเผยแพร่ 4 เดือน สลับกันไปในแต่ละคลิปวิดีโอทุกขบวน

1.2.3.2 โปสเตอร์ติดภายในขบวนรถไฟฟ้า ติดตั้งบริเวณประตูทางเข้า-ออกรถไฟฟ้า ในรถไฟฟ้าทุกขบวน ความถี่ในการเผยแพร่ ระยะเวลา 4 เดือน ทุกขบวน

1.2.3.3 เสียงประกาศ ระยะเวลา 4 เดือน ทุกขบวน ทุก ๆ 10-15 นาที

1.3 หลังวิกฤต (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563) หลังจากที่รัฐบาลผ่อนปรนล็อคดาวน์ การใช้ชีวิตของประชาชนเริ่มกลับมาเป็นปกติ พนักงาน เจ้าหน้าที่ สามารถทำงานที่ทำงานได้ นักเรียน นักศึกษาสามารถกลับไปเรียนที่สถานศึกษาได้

1.3.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร : เพื่อขอความร่วมมือกับผู้โดยสาร ในการปฏิบัติตัวขณะโดยสารรถไฟฟ้า

1.3.2 เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ : เกี่ยวกับให้ผู้โดยสารปฏิบัติตามกฎการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และแนะนำให้ผู้โดยสารดูแลป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสฯ เช่น สวมหน้ากากอนามัย วัดอุณหภูมิ ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ตลอดเวลาที่สัมผัส เสา หรือราวจับ

#### 1.3.2.1 ตัวอย่างเนื้อหา

- วิดีโอ “มาตรการป้องกัน Covid – 19” การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ไม่เกิน 37.5 สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่โดยสารรถไฟฟ้า นอกจากนี้เมื่อรถไฟฟ้าแต่ละขบวนรับส่งผู้โดยสารแล้ว จะมีทีมเจ้าหน้าที่ในสถานีปลายทาง หรือสุดท้ายทำความสะอาดภายในขบวนรถเพื่อเตรียมรับผู้โดยสารต่อไป โดยมีข้อความประกอบที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

- วิดีโอ “ยกระดับมาตรการต่างๆ” ที่รถไฟฟ้าบีทีเอส เคยประชาสัมพันธ์ เช่น การวัดอุณหภูมิของผู้โดยสารก่อนเข้าใช้บริการ โดยแสดงภาพการใช้บริการของผู้โดยสารพร้อมข้อความกำกับภาพยกตัวอย่างมาตรการการตรวจวัดอุณหภูมิผู้โดยสารก่อนเข้าใช้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจมาตรการมากขึ้น

- วิดีโอ “มาตรการเปิดเทอม” ต้อนรับผู้โดยสาร นักเรียนที่กลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าอีกครั้ง โดยสอดแทรกมาตรการการป้องกันไป

ด้วย เช่น นักเรียน นักศึกษาที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจะต้องปฏิบัติตามอย่างไบบ้าง เช่นการสวมหน้ากากอนามัย งดการพูดคุยในขบวนรถ เป็นต้น

1.3.2.2 ตัวอย่างเนื้อหาผ่านสื่อโปสเตอร์ โดยเนื้อหาโปสเตอร์ทั้ง 4 แบบจะมีความสอดคล้องกัน

- โปสเตอร์ “บีทีเอส ด่วนรับเปิดเทอมใหม่ สร้างความมั่นใจในการเดินทาง โดยมีรายละเอียดการเปิดให้บริการ การแนะนำให้ผู้โดยสารป้องกันตนเอง เช่นการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา โดยมีข้อความกำกับพร้อมภาพสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับข้อความ ทำให้เข้าใจได้ง่าย

- โปสเตอร์ “เตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทาง” เนื้อหาต้องการเน้นย้ำให้ผู้โดยสารที่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสตระหนักถึงมาตรการต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารควรทำ และไม่ควรทำ เช่นไม่ควรพูดคุยในขบวนรถ และพูดคุยในขบวน โดยมีภาพคนจริงเพื่อจำลองสถานการณ์ให้ผู้โดยสารเข้าใจได้ง่ายขึ้น

- โปสเตอร์ “เช็กอินไทยชนะ” แนะนำขั้นตอนการเช็กอินไทยชนะ โดยจัดทำภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเช็กอินภายในรถไฟฟ้าเพื่อให้ผู้โดยสารทำตามได้ง่ายขึ้น โปสเตอร์ “สวมหน้ากาก 100 %” เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้โดยสารต้องสวมใส่หน้ากากตลอดเวลา โดยมีตัวการ์ตูนที่ทำให้เข้ามาก โดยทุก ๆ

- โปสเตอร์จะมีการโปรโมทช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ขององค์กรได้

**การออกแบบสาร :** ในช่วงหลังวิกฤต รถไฟฟ้าบีทีเอสจัดทำวิดีโอแสดงถึงมาตรการความพร้อมให้บริการ โดยมีภาพทำความสะอาดสถานีรถไฟฟ้า ขบวนรถ, มิวสิควิดีโอเพลง มีเนื้อหามุ่งไปทางให้กำลังใจผู้โดยสาร จะต้องเขียนเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลักแผนงานหรือองค์กร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่นการรับรู้ สร้างความเข้าใจ การสร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นการกระทำ เป็นต้น

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย มีภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้บริการที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่เข้าใจยาก

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เน้นใช้สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้



ภาพที่ 3 โปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้าช่วงสถานการณ์โควิดระลอกสอง

1.3.2.2 ตัวอย่างเสียงประกาศในขบวนรถ เนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสุขอนามัยระหว่างการโดยสาร และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร

- “บีทีเอสห่วงใยผู้โดยสารโปรดสวมหน้ากากอนามัย และหมั่นทำความสะอาดมือทั้งก่อนและหลังใช้บริการบีทีเอสมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือทุกสถานี ขอขอบคุณค่ะ”

-“Due to current health concerns, BTS requests all passengers to use hand sanitizer sprays provided at all station and to wear face masks while traveling in the BTS SkyTrain system. Thank you.”

### 1.3.3 ความถี่ในสื่อสาร :

1.3.3.1 วิดีโอ จำนวน 2-3 ตัว ความยาว 30 วินาที ถึง 1 นาที ความถี่ในการเผยแพร่ในจอร์ไฟฟ้า 40 – 50 ครั้ง/วัน

#### 1.3.3.2 โปสเตอร์

- ดือนรับเปิดเทอม ระยะเวลาการเผยแพร่ ระยะเวลา 2 เดือน

- บีทีเอสแนะนำเตรียมความพร้อมต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการ 4 เดือน

- แนะนำการสแกนไทยชนะ ระยะเวลา 6 เดือน

1.3.3.3 เสียงประกาศภายในขบวนรถ ความถี่ในการเผยแพร่ ระยะเวลาการเผยแพร่ 6 เดือน โดยจะประกาศทุก ๆ 10 – 15 นาที และเนื่องจากเสียงประกาศข้อความเป็นการประกาศที่สามารถให้ข้อมูลในระยะยาวและใช้ได้ตลอดในช่วง ที่เกิดการระบาด

2 .เรลลอสอง (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564 ) บริษัทฯ ได้ดำเนินการสื่อสารดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ก่อนวิกฤต บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส กลับมาเข้มงวดมาตรการต่างๆ อีกครั้ง หลังมีการเกิดการแพร่ระบาดที่แพกุ้ง จังหวัดสมุทรสาคร และกรุงเทพฯ ถือเป็นพื้นที่ใกล้เคียงที่เสี่ยงเกิดการแพร่ระบาดอีกครั้ง

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร : หลังจากวิกฤตระลอกแรกผ่านไป ทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่เข้าใจหลักการปฏิบัติตนขณะใช้รถไฟฟ้า ช่วงระยะเวลาก่อนวิกฤตบีทีเอสยังคงเน้นย้ำมาตรการต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอมาในการระบาระลอกแรกนำมาสื่อสารอีกครั้ง เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้โดยสารต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดอีกครั้ง

2.1.2 เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ : รถไฟฟ้าบีทีเอสได้นำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด ที่ออกโดยกรมการขนส่งทางราง มาเผยแพร่ในขบวนรถไฟฟ้า และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในขบวนรถ หรือสื่อเคลื่อนที่

#### 2.1.2.1 ตัวอย่างเนื้อหาวิดีโอ

- วิดีโอ “มาตรการป้องกัน Covid – 19” การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ไม่เกิน 37.5 สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่โดยสารรถไฟฟ้า นอกจากนี้ เมื่อรถไฟฟ้าแต่ละขบวนรับส่งผู้โดยสารแล้ว จะมีทีมเจ้าหน้าที่ในสถานีปลายทาง หรือสุดท้ายทำความสะอาดภายในขบวนรถเพื่อเตรียมรับผู้โดยสารต่อไป

- วิดีโอ “สอนวิธีการสแกนไทยชนะ” ระหว่างที่โดยสารในขบวนรถ เปิด วิดีโอสาธิตสแกนไทยชนะให้กับผู้โดยสาร



2.1.2.2 ตัวอย่างเนื้อหาโปสเตอร์ “รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่  
ประมาท การดอยาคตก” โปสเตอร์ สีสันเงิน เน้นข้อความสีขาวโดดเด่น  
และ อ่านออกง่าย พร้อมสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายเพียงแค่ให้รูปภาพ

**การออกแบบสาร :** ก่อนวิกฤตในระลอกที่ 2 รถไฟฟ้าบีทีเอส  
จัดทำวิดีโอแสดงถึงมาตรการความพร้อมให้บริการ โดยมีภาพทำความเข้าใจ  
สะอาดสถานีรถไฟฟ้า ขบวนรถ, สร้างการรับรู้ และความแข็งแรงที่จะ  
สร้างคุณภาพในการรักษามาตรฐานในการทำความสะอาดเพื่อให้  
ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ ในส่วนของสื่อโปสเตอร์และเสียง  
ประกาศ เน้นมาตรการรักษาระยะห่าง และการป้องกัน โยมีการยกเลิกที่  
นั่งเว้นที่นั่งไป แต่มีการสแกนไทยชนะเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นการ  
ออกแบบสารในช่วงนี้จึงเน้น เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลักแผนงานหรือ  
องค์กร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่นการรับรู้ สร้างความเข้าใจ การ  
สร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นการกระทำของผู้โดยสาร  
ให้เข้าใจและปฏิบัติตาม

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถ  
เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ยังคงใช้ภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้  
บริการที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยง  
ศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่เข้าใจยาก

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เน้นใช้  
สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย สัญลักษณ์  
ที่เข้าใจง่าย สีสันไม่ได้จัดจ้าน เพื่อให้ผู้โดยสารเห็นตัวอักษรได้อย่าง  
ชัดเจน

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร  
ข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างโปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้าช่วง  
สถานการณ์โควิดระลอกสอง

2.1.2.3 ตัวอย่างเสียงประกาศภายในขบวนรถ เนื้อหา  
ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสุขอนามัยระหว่างการโดยสาร  
และการปฏิบัติตัวระหว่างการโดยสารภายในขบวนรถ

- “เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19  
ผู้โดยสารทุกท่านต้องสวมหน้ากากอนามัย ก่อนเข้าระบบรถไฟฟ้าและ  
ตลอดเวลาที่ใช้บริการ งดการพูดคุยภายในขบวนรถและหลีกเลี่ยงการ  
หันหน้าเข้าหากัน ขอขอบคุณค่ะ”

- “To prevent the spread of COVID-19  
passengers are required to wear face masks before entering  
the BTS Skytrain system. Please keep your mask on  
throughout your journey and refrain from talking or directly

facing other passengers. Thank you”

ความถี่ในสื่อสาร :

2.1.3.1 วิดีโอ จำนวน 2-3 ตัว ความยาว 30 วินาที  
ถึง 1 นาที ความถี่ในการเผยแพร่ในจอร์ไฟฟ้า 40 – 50 ครั้ง/วัน

2.1.3.2 โปสเตอร์ ภายในขบวนรถไฟฟ้าทุกขบวน  
ระยะเวลา 2 เดือน (มกราคม– มีนาคม 2564)

2.1.3.3 เสียงประกาศ ทั้งภาษาไทย และอังกฤษ  
ระยะเวลา 2 เดือน ทุกๆ 10-15 นาที

2.2 ช่วงวิกฤตระลอกที่2 และยังคงระบาดอย่างต่อเนื่องจนถึง  
กรกฎาคม 2564

เมื่อเกิดการระบาดในกรุงเทพมหานครอีกครั้งและมีการแพร่  
ระบาดมากขึ้น บีทีเอสยังคงเน้นย้ำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด  
ต่อไปและนำเสนอเนื้อหาการทำความสะอาดขบวนรถโดยสาร เนื้อหา  
และข้อความในการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอและเสียงประกาศ ในช่วงนี้  
รถไฟฟ้าได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เคยประชาสัมพันธ์ไปในระลอกที่ผ่านมา  
กลับมาเน้นย้ำมาตรการในการป้องกันที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลับมา  
ประชาสัมพันธ์อีกครั้ง

ส่วนการสื่อสารในรูปแบบโปสเตอร์ ได้มีการปรับปรุงแบบใน  
การแนะนำการเดินทางแก่ผู้โดยสารอย่างปลอดภัย โดยมีรูปภาพการ  
ปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ มาประกอบ เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจมากขึ้น  
โดยมีระยะเวลาในการเผยแพร่ 3 เดือนและยังคงเผยแพร่จนถึงปัจจุบัน

การออกแบบสาร : วิกฤตในระลอกที่ 2 รถไฟฟ้าบีทีเอสจัดทำวิดีโอแสดงถึงมาตรการความพร้อมให้บริการ โดยมีภาพทำความสะอาดสถานีรถไฟฟ้า ขบวนรถ, สร้างความเข้าใจ การสร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นการกระทำของผู้โดยสารให้เข้าใจและปฏิบัติตาม

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ยังคงใช้ภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้บริการที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่เข้าใจยาก มีการผสมผสาน มาตรการรักษาความสะอาดภาพและเสียง ภาพทำความสะอาดต่าง ๆ มาใช้ อีกครั้ง

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เน้นใช้สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย เปลี่ยนจากใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย มาใช้ภาพจริง เป็นพนักงานที่ปฏิบัติตามมาตรการนั้นๆ สีเส้นไม่ได้จัดจ้าน เพื่อให้ผู้โดยสารเห็นตัวอักษรได้อย่างชัดเจน

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้



ภาพที่ 5 ตัวอย่างโปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้าช่วง  
สถานการณ์โควิดระลอกสอง

3. ระลอกสาม (เมษายน– พฤษภาคม 2564และต่อเนื่องถึง  
เดือนกรกฎาคม 2564 )

พื้นที่กรุงเทพมหานครเกิดการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ ย่านทอง  
หล่อ ในเหตุการณ์นั้นมีจำนวนผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็วที่ต่อเนื่องจาก  
ระลอกที่ 2 ทำให้การสื่อในระลอกนี้ จึงเป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง  
โดยนำเนื้อหาเดิมมาเน้นย้ำผู้โดยสารอีกครั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารได้มีการกล่าวถึงความเข้าใจของ  
ผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติภายใน  
ขบวนรถโดยสารซึ่งได้กำหนดมาเป็นอย่างดีแล้วในช่วงการระบาด  
ระลอกที่ 1-2 จากภาพรวมการใช้บริการ สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน  
ขบวนรถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้โดยสารได้รับทราบผ่านสื่อวิดีโอ เสียง  
ประกาศ หรือโปสเตอร์ ร่วมกับสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ภายในสถานี

โดยสารให้คำแนะนำและเข้มงวดให้ผู้โดยสารต้องปฏิบัติตาม ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารมั่นใจที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างปลอดภัยมากที่สุด ถึงแม้จะมีการแพร่ระบาดมากขึ้นก็ตาม

การออกแบบสาร : จัดทำวิดีโอแสดงถึงมาตรการความพร้อมให้บริการ โดยมีภาพทำความสะอาดสถานีรถไฟฟ้า ขบวนรถ, สร้างความเข้าใจ การสร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นการกระทำของผู้โดยสารให้เข้าใจและปฏิบัติตาม

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ยังคงใช้ภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้บริการที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่เข้าใจยาก มีการผสมผสาน มาตรการรักษาความสะอาดภาพและเสียง ภาพทำความสะอาดต่าง ๆ มาใช้ อีกครั้ง

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เน้นใช้สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย เปลี่ยนจากใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย มาใช้ภาพจริง เป็นพนักงานที่ปฏิบัติตามมาตรการนั้นๆ สีสันไม่ได้จัดจ้าน เพื่อให้ผู้โดยสารเห็นตัวอักษรได้อย่างชัดเจน

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้

### **สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ตั้งแต่เกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด 2019 หรือ COVID-19 ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ ได้เตรียมแผนประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นการ

เตรียมพร้อมและแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าสถานการณ์ในประเทศไทยในขณะนั้นจะไม่รุนแรง แต่บริษัทฯ ก็ได้นำหลักการปฏิบัติการแพร่ระบาดของโรคชนิดอื่น เช่น โรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกที่รณไฟฟ้าเคยเผชิญเหตุมาปรับประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อสารและมาปรับใช้กับปัจจุบัน และพร้อมที่จะสร้างมาตรการเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยการเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อนำเสนอข้อมูล โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่บริษัทใช้ในการประชาสัมพันธ์ จะนำมาจากหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลสถานการณ์นี้โดยตรง เช่น กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพมหานคร และกรมการขนส่งทางราง ทำให้มั่นใจในเนื้อหาที่มีความถูกต้องสำหรับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา จำนวน 3 ระลอก

- ระลอกที่ 1 ช่วงปลายปี 2562 – ปลายปี 2563
- ระลอกที่ 2 ช่วงต้นปี 2564 – มีนาคม 2564
- ระลอกที่ 3 เมษายน 2564 – พฤษภาคม 2564

ระลอกแรก มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563 ในช่วงก่อนเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ฝ่ายการสื่อสารองค์กรได้มีการติดตามข่าวสาร ตั้งแต่เริ่มมีการระบาดที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้มีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ คือ กระทรวงสาธารณสุขในการเผยแพร่ความรู้การป้องกันโรคผ่านสื่อโปสเตอร์และเสียงประกาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว (Inform) ให้ผู้โดยสารทราบสาระสำคัญ เช่น ประชาสัมพันธ์เรื่องการสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ และทางบริษัทฯ ได้มีการติดโปสเตอร์ภายในขบวนรถและเสียงประกาศในขบวนรถเตือนผู้โดยสาร เพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารหากมีการแพร่ระบาดในกรุงเทพมหานคร ในช่วงแรกจึงมีการ

สื่อสารในรูปแบบของการเตือนให้ผู้โดยสารระมัดระวังตัวเอง ไม่ได้มีการสื่อสารเชิงรุกมากนัก

ในช่วงขณะเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ได้นำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของมาเผยแพร่ในขบวนรถไฟฟ้า เช่น การวัดอุณหภูมิไม่เกิน 37.5 องศา การสวมหน้ากากอนามัย 100% การนั่งเว้นที่ในขบวนรถไฟฟ้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีวิดีโอในการส่งเสริมกำลังใจให้ผู้โดยสารสามารถฝ่าวิกฤตนี้ไปด้วยกัน โดยในช่วงนั้นรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นบริษัท ในระบบขนส่งมวลชนแรก ที่ได้เน้นมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความถี่ในช่วงนี้การเผยแพร่ สื่อ มีความถี่ในการเผยแพร่มากขึ้นกว่ามาก เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการถอดโฆษณา ไปเป็นจำนวนมาก เหตุจากผู้โดยสารน้อย และเป็นนโยบายของบริษัท ที่ต้องการเผยแพร่มาตรการให้ได้มากที่สุด

ในช่วงหลังเกิดวิกฤต การระบาดในประเทศไทยลดน้อยลง รัฐบาลได้มีการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ หลังจากมีการออก พรก.ฉุกเฉินฯ เพื่อควบคุมการเดินทางของประชาชน ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการปรับแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยยังคงเน้นมาตรการในการป้องกัน เช่น การสวมหน้ากากอนามัย ขณะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส การสร้างภาพลักษณ์ และความมั่นใจในการโดยสาร ถ่ายทอดผ่านวิดีโอ ในเรื่องของการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกขบวนรถ พร้อมทั้งยกเลิกการนั่งเว้นที่นั่ง และเลิกจัดกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าเพื่อลดความแออัดอีกด้วย



ระลอกที่ 2 และ 3 เนื้อหาและความถี่การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ได้มีการเน้นย้ำมาตรการต่าง ๆ ผ่านสื่อวิดีโอ เช่น มาตรการต้อนรับเปิดเทอม สวมหน้ากากอนามัย วัดอุณหภูมิ ก่อนเข้าใช้บริการ และล้างมือด้วยแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ในการเผยแพร่ 20 – 30 ครั้ง/วัน ความยาว 30 วินาทีสลับกับโฆษณาอื่น ๆ เพราะบริษัท ยังต้องเน้นในการหารายได้ จากโฆษณาในจอขบวนรถเป็นหลัก ทำให้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สื่อภายในองค์การ อาจจะมีประสิทธิภาพที่ลดลงถ้าเทียบกับช่วงแรกที่เกิดสถานการณ์โควิดระลอกแรก

**แนวคิดการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต** จากข้อมูลการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้าบีทีเอส จากแนวคิดการจัดการสื่อสารภาวะวิกฤต ที่มีการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ระยะก่อนวิกฤต (Pre crisis)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารรถไฟฟ้าบีทีเอส จากภาพรวมพบว่า ในระยะก่อนเกิดวิกฤต (Signal detection) บริษัทฯ พยายามหาข้อมูลเพื่อเตรียมรับมือกับเพื่อป้องกัน เป็นการเตรียมความพร้อม เพื่อไม่ให้ในกรณีที่บริษัทฯ เจอภาวะวิกฤต อย่างเช่น พบพนักงานติดเชื้อ อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนในการหาข้อมูลเพื่อบริษัทฯ ได้วิเคราะห์ข้อมูลประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ และสามารถป้องกันวิกฤต (Prevention) เพื่อที่จะสามารถจัดการประเด็น นอกจากนี้ประเด็นในเรื่องของการเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤตนี้ (Crisis preparation) ในการนำแผนเชิงรุกอย่างดีทางด้านการสื่อสาร รับข้อมูลจากภาครัฐและสื่อสารกับผู้โดยสารในข้อปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามข้อบังคับที่ภาครัฐกำหนดให้

### ระยะเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Event)

ในช่วงที่เกิดวิกฤต เกิดการแพร่ระบาดอย่างหนักบริษัทฯ ได้รับผลกระทบอย่างหนักโดยเฉพาะเรื่องจำนวนผู้โดยสารที่ลดน้อยลง ซึ่งบริษัทฯ เตรียมการรับมือมาแล้วว่า จำนวนผู้โดยสารจะต้องลดน้อยลง เนื่องจากมาตรการของรัฐ ที่มีนโยบายให้คนทำงาน Work from home ซึ่งบริษัทฯ ต้องมีการนำมาตรการต่าง ๆ เพื่อเรียกความมั่นใจให้กับผู้โดยสารกลับมา และพร้อมที่จะให้บริการการเดินทางที่มีคุณภาพแก่ผู้โดยสาร ส่วนในเรื่องการควบคุมวิกฤต (Crisis Containment) การเพิ่มจำนวนผู้โดยสารเป็นไปในยาก เนื่องจากการที่ผู้โดยสารมีจำนวนที่ลดลงเป็นนโยบายของทางภาครัฐ ทำให้บริษัทฯ เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์แทน เช่น เน้นการทำความสะอาด และการแสดงถึงมาตรการในการป้องกันไวรัสที่บริษัทฯ ได้ปฏิบัติ

### ระยะหลังวิกฤต (Post Crisis)

หลังจากวิกฤตในโควิดระลอกที่ 1 ผ่านพ้นไป บริษัทฯ บีทีเอส ไม่ได้ผ่อนมาตรการในการป้องกันเชื้อไวรัสฯ ลงเลย แต่ยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท มีการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ที่โควิด-19 อาจเกิดขึ้นได้อีกครั้ง แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสาร อาจจะไม่ได้มีต่อเนื่อง เท่าในช่วงที่เกิดวิกฤต เพราะเชื่อว่ามีผู้โดยสารจำนวนมาก รับรู้มาตรการดังกล่าวแล้ว

ซึ่งจากขั้นตอนทั้ง 3 ระยะ จากแนวคิดการจัดการสื่อสารภาวะวิกฤต บริษัทฯ มีการทำงานที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว แต่อาจจะมี การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ ตามสถานการณ์เพื่อรับมือวิกฤตแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ี เหมาะสกุล (2547) ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร

ภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข ที่ กระทรวง ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของมาตรการการป้องกันโรครวมถึงการลดความตื่นตระหนกของประชาชน และสามารถให้ประชาชนปฏิบัติตามได้ พร้อมกับใช้บุคคลสำคัญ คือ นายกรัฐมนตรีมาเป็น Presenter เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกับรถไฟฟ้ามหานครที่นำข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถืออย่างกระทรวงสาธารณสุข มาใช้เป็นพื้นฐานในการทำการสื่อสารไปยังผู้โดยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สารที่บริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารในแต่ละช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด – 19 ทั้ง 3 ระลอก นั้นมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน ตามแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

จุดมุ่งหมายเพื่อการบอกกล่าว ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 วิธีการดูแลการตัวเอง แก่ผู้โดยสาร ในวิกฤตระลอกแรก ซึ่งในช่วงนี้การประชาสัมพันธ์ยังไม่มากนักเนื่องจากสถานการณ์ในประเทศไทยยังไม่มีรายงานพบผู้ติดเชื้อ ทำให้ทางภาครัฐยังไม่มีการออกกฎข้อบังคับใด ๆ ออกมา แต่เบื้องต้นบริษัทฯ ก็ยังมีการเผื่อระวัง และติดตามข่าวสารเพื่อเตรียมตัวรับมือ

จุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ รณรงค์ให้ผู้โดยสารสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จะเริ่มใช้เมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ระลอกที่ 1 จนถึง 3 สาเหตุเกิดจากรถไฟฟ้ามหานครต้องการเรียกคสามเชื่อมั่นของผู้โดยสารให้กลับมาดังเดิม

จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์โอเชิงสร้างภาพลักษณ์ ในเรื่องของการทำความสะอาดภายในขบวนรถอย่างต่อเนื่อง และยังมีมาตรการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่นการสแกนไทยชนะ ภายในขบวนรถ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน ในการสร้างภาพลักษณ์ รถไฟฟ้าบีทีเอสได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ สื่อไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ โปสเตอร์ เสียงประกาศ เพื่อเป็นการเรียกความเชื่อมั่นของผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เนื้อหาสารสนเทศ เนื้อหาของสารที่บริษัทฯ สื่อเผยแพร่ไปยังผู้โดยสาร ส่วนใหญ่ถ้อยคำที่ใช้ จะมีความหมายที่เข้าใจง่าย โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ จะใช้สัญลักษณ์ หรือ อินโฟกราฟฟิค เข้ามาช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเข้าใจการสื่อสารได้มากขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนงาน วัยรุ่นที่ใช้บริการ ทำให้สารที่มีความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย สร้างการจดจำได้ง่าย

โดยรวม พบว่า สารที่ออกมาจากองค์กรที่เผยแพร่มีการกำหนดเนื้อหาของสาร การกำหนดกลยุทธ์ออกแบบ เช่น การคำนึงถึงภาพที่ต้องการสื่อถึงมาตรการต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจ อย่างเช่นมาตรการทำความสะอาด พนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัย วัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ รวมถึงข้อความที่ต้องใช้ในสื่อโปสเตอร์ หรือ เสียงประกาศ ต้องสั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย เพื่อที่ค่านึงผลที่ผู้รับสารรับมาปฏิบัติ และมีการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย นอกจากสื่อเคลื่อนที่แล้ว ยังมีสื่อภายในสถานี สื่อออนไลน์ ทำให้การออกแบบสารในแต่ละครั้ง สามารถสร้างผลตอบรับคือผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้อย่างดี และยังส่งผลให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกว่าการบริการมีความห่วงใยต่อผู้โดยสาร

แนวคิดคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ : สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ภายในรถไฟฟ้าเป็นไปตามคุณลักษณะเด่นของสื่อเคลื่อนที่ คือ รถไฟฟ้าบีทีเอส นำมาเป็นเป็นสื่อหลักในการสื่อสารมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด และด้วยเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดผู้โดยสาร ในขณะที่โดยสารรถไฟฟ้า สามารถพบเห็น ได้ยินบ่อยครั้ง ทำให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของสื่อเคลื่อนที่ ที่จะเป็นตัวกระตุ้น และย้ำเตือนด้วยข้อมูลที่เป็นข้อความสั้น กระชับ ได้ใจความและเข้าใจได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระลอกสองและสาม การสื่อสารผ่านสื่อเคลื่อนที่ประเภทสื่อวิดีโออาจจะถูกแทรกด้วยโฆษณาจากสินค้าหรือจากองค์กรอื่น ๆ ที่ใช้สื่อนี้เช่นเดียวกัน เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสต้องเน้นการนำเสนอโฆษณาเนื่องจากเป็นอีก 1 ช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ซึ่งตรงนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อเคลื่อนที่ที่ดีจะสามารถเตือนความจำหรือย้ำสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้รับสารจดจำสารได้แต่ภายในขอบรมมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ช่วยสื่อสาร คือ โปสเตอร์และเสียงประกาศภายในขบวนรถที่ช่วยตอกย้ำสาร เนื่องจากผู้โดยสารที่เห็นสามารถรับทราบเนื้อหาผ่านรูปภาพเสียง ด้วยข้อความสั้นกระชับ และง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ บริษัทฯ ควรมีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านจอวิดีโอให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อความกับผู้โดยสารได้โดยตรง เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง

ทั้งนี้ รถไฟฟ้าบีทีเอสมีการวางแผนเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เพื่อจุดมุ่งหมายให้ผู้โดยสารยอมรับและสามารถปฏิบัติตามมาตรการได้ โดยในระลอกแรก การประชาสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายเพื่อ

การบอกกล่าว ให้ความรู้ เกี่ยวกับมาตรการภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 และในระลอกที่สองมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงาน เช่น โน้มน้าวให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ รักษาระยะห่าง และในระลอกที่ 3 เน้นการสื่อสาร เน้นจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาจากผู้โดยสาร เช่น ความปลอดภัยด้วยการเว้นระยะห่าง ทั้งนี้ในส่วนของสตีกเกอร์ไทยชนะ ที่ช่วงแรกบริษัทได้มีการโปรโมท ให้ผู้โดยสารมีการสแกน QR Code แต่เนื่องจากภาครัฐไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์มากนักทำให้ในภายหลังได้นำออกเพราะไม่มีผู้โดยสารให้ความสนใจ นอกจากนี้ในแต่ละระลอกที่เกิดเหตุการณ์บริษัทฯ พยายามจะเพิ่มเนื้อหาในทิศทางการสร้างกำลังใจให้กับผู้โดยสารให้สามารถผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปได้

ทั้งนี้จากการสอบถามข้อมูลกับทางผู้บริหาร พบสื่อที่ใช้ทำการศึกษา ได้แก่สื่อโปสเตอร์ วิดีโอ และโปสเตอร์ พบสื่อที่ได้ผลตอบรับจากผู้โดยสารดีที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ทางเสียง เสียงประกาศในขบวนรถเนื่องจากพฤติกรรมของผู้โดยสารในปัจจุบัน เมื่อเข้าสู่ขบวนรถพ้าว มักจะหยิบมือถือขึ้นมาเพื่อบริโภคข่าวสาร โทรศัพท์มากกว่า เพราะฉะนั้นเสียงประกาศภายในขบวนรถทุก ๆ 10-15 นาที สามารถให้ผู้โดยสารสามารถรับสารผ่านทางการได้ยินได้ มากกว่าการอ่านโปสเตอร์หรือมองจอวิดีโอประชาสัมพันธ์

ในระลอกที่ 1 ก่อนวิกฤต สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นโปสเตอร์ เนื่องจากการแพร่ระบาดไม่มากนัก วิดีโอ เสียงประกาศ ยังไม่จำเป็นเนื่องจากอาจทำให้ผู้โดยสารเกิดการแตกตื่นได้ อีกทั้งสถานการณ์ยังใกล้ตัวผู้โดยสารเป็นอย่างมาก อีกทั้งพื้นที่ในจอวิดีโอภายในขบวนรถไฟฟ้า

พื้นที่ในการเผยแพร่มีน้อยเนื่องจากมีลูกค้าที่ติดต่อลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก การเผยแพร่ จึงมีความลำบาก จนถึงช่วงวิกฤต ตั้งระลอกที่ 1-3 การเผยแพร่สื่อทุกรูปแบบจึงมีความจำเป็น เพราะจุดประสงค์ของบริษัทฯ คือต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด สื่อทุกช่องทางของบริษัทฯ จึงต้องนำเสนอเนื้อหาการเผยแพร่ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

ผู้โดยสาร หลังจากที่ทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้มีการสื่อสารออกไปในหลากหลายช่องทาง และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อเคลื่อนที่ การตอบรับของผู้โดยสารของบีทีเอสได้มีการปฏิบัติตามตั้งแต่ในช่วงมีการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ในระลอกแรก โดยการสื่อสารเบื้องต้นช่วงแรก ๆ หลังจากรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ออกมาตรการผู้โดยสารที่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสทุกคนจะต้องสวมหน้ากากอนามัย รถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าสามารถนำหน้ากากผ้ามาขายบนสถานี ในราคาไม่เกิน 15 บาท โดยเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่ไม่ได้นำหน้ากากมาใช้บริการ อีกทั้งบีทีเอสยังมีการจัดหาหน้ากากมาจำหน่ายให้แก่ผู้โดยสารในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้ในเรื่องของการตรวจวัดอุณหภูมิผู้โดยสารทุกคน รถไฟฟ้าบีทีเอสได้นำการตรวจจับอุณหภูมิของผู้โดยสาร เพียงแค่ผู้โดยสารเดินผ่านก่อนก็สามารถจับอุณหภูมิได้ โดยไม่ต้องยกมือเพื่อสแกนอุณหภูมิเอง ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่สถานีคอยกดคันเข็มนวดให้ผู้โดยสารทุกคนต้องปฏิบัติตาม รวมถึงการจัดพนักงานบีทีเอสเดินกดแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารบนชั้นชานชาลาระหว่างรอรถไฟฟ้าด้วยเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงมาตรการ ได้อย่างรวดเร็ว

ผู้โดยสารมีการปฏิบัติตามแนวทางที่บริษัทฯ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกฎที่ผู้โดยสารต้องยอมรับและปฏิบัติตาม

เช่น ก่อนเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าต้องสวมหน้ากากอนามัยก่อน เพราะหากไม่สวมใส่จะไม่สามารถเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าได้

### ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงภาพรวมการสื่อสารในแต่ละสถานการณ์ของรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อเป็นการเรียกความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โปสเตอร์ วิดีโอ และเสียงประกาศ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารในโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับรู้ถึงจุดประสงค์ที่บริษัทฯ ต้องการสื่อสาร คือการป้องกันตนเองจาก COVID-19 ซึ่งองค์กรอื่น ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารเชิงรุก โดยอาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหาในการสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีความสดใหม่ โดยสื่อที่ควรมีการปรับปรุง หรืออาจเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสาร เช่นวิดีโอที่แสดงภายในขบวนรถ อาจไม่เหมาะสมที่จะแสดงภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากผู้โดยสารไม่ค่อยให้ความสนใจ มากนัก อาจจะนำไปลงในช่องทางอื่นเช่น เฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถย้อนดูได้ เป็นต้น

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารขององค์กร ที่เหมาะสมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภายใต้อาณัติของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อที่จะหาว่าช่องทางไหนเหมาะสมในการสื่อสารแก่ผู้รับสารมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาการสื่อสารได้ในอนาคต



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมการขนส่งทางราง.ปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยรายเดือนในระบบขนส่งทางราง ปี 2563 (2563).สืบค้นจาก

<https://www.drt.go.th/public-relations/pronouce64032202>

คุณลักษณะของสื่อออกอากาศสถานที่. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (2554). สืบค้นจาก

<http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog->

ชนาภา หนูนาอ (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ:21 เซ็นจูรี.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ข้อมูลผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส. “โควิด” ผู้โดยสารระบบราง-ขนส่งมวลชนทั้งระบบลดวูบ. สืบค้นจาก

<https://www.thansettakij.com/property/478339>

ณัฐศักดิ์ โสภากเจริญ. (2561).การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ธาดารี ได้ฟ้าพล. (2561).การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ธัญญา ส่องแสงจินดา. (2541). จัปโบตรอน สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ยุคใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2562). คู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤตรถไฟฟ้า บีทีเอส. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

- บริษัท บีทีเอสกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).เปรียบเทียบผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ในปี 2563(2563).สืบค้นจาก  
<https://www.btsgroup.co.th/th/update/news-event>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). Crisis Management คืออะไร  
ขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤต. สืบค้นจาก  
<https://thaiwinner.com/crisis-management/>พีณัฏตา เลิศสมิทวงศ์. (2548). BTS สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผลผลิตใหม่จากการ  
คมนาคม. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- มติชนออนไลน์. (2564). กลุ่มผู้ค้าตลาดกลางกุ้งมหาชัยล้นเปิดตลาด  
เล็ง 26 ม.ค.นี้ ยึดมาตรการคุมเข้มโควิด. สืบค้นจาก  
[https://www.matichon.co.th/region/news\\_2539609](https://www.matichon.co.th/region/news_2539609)
- รุ่งนภา พิมมะศรี. (2563). โควิณาสายพันธุ์ใหม่ อันตรายแค่ไหน เรา  
กลัวมากไปหรือกำลังพอดี? สืบค้นจาก  
<https://www.prachachat.net/d-life/news-415774>
- วาทีต ประสมทรัพย์. (2562). เทคนิคการสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับ  
องค์กร. สืบค้นจาก  
[https://taokaamai.com/%E0%B9%80%E0%B8% /](https://taokaamai.com/%E0%B9%80%E0%B8%/)
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2564). NYTimes ตีแผ่กรณีศึกษา เส้นสายเกี่ยวกับ  
โควิดในไทย ทำระบอบหนัก. สืบค้นจาก  
[https://workpointtoday.com/nytimes-covid-outbreak-](https://workpointtoday.com/nytimes-covid-outbreak-thailand/)  
thailand/วิรัช ลภีรัตนกุล.(2549) การประชาสัมพันธ์ ฉบับ  
สมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) .(พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพ :  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข  
ในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ศาสตร์, คณะภาษาและการสื่อสาร.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ:21 เซ็นจูรี.  
สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่  
MESSAGE DESIGN IN NEW NORMAL. สืบค้นจาก  
[https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/Comm  
Arts-Article](https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article)
- สุเมธ องกิตติกุล. (2563). เตรียมความพร้อมระบบขนส่งสาธารณะไทย  
ในสถานการณ์โควิด-19. สืบค้นจาก  
[https://tdri.or.th/2020/05/making-public-transport-safe-  
from-covid-19/](https://tdri.or.th/2020/05/making-public-transport-safe-from-covid-19/)
- สุรพงษ์ เลหาะอัญญา. (2563). บีทีเอสกับสถานการณ์โควิด-19. สืบค้น  
จาก [https://www.  
bangkokbiznews.com/news/detail/914452](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914452)
- อดิศักดิ์ หนั่นไชย. (2562). การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ใน  
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขอการไฟฟ้าฝ่ายผลิต  
แห่งประเทศไทย (กฟผ.). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล. (2547). การสื่อสารภาวะวิกฤต : กรณีศึกษา  
เปรียบเทียบโรคซาร์ส และโรคไข้หวัดนกของ กระทรวง  
สาธารณสุข. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

องค์การอนามัยโลก. (2563). โรคโควิดคืออะไร. สืบค้นจาก

<https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/situation-reports>

อรนุช รุจิราวรรณ.(2563). VGI “เป็นมากกว่าสื่อรถไฟฟ้า! ผสาน

แพลตฟอร์ม “สื่อโฆษณา-RABBIT-KERRY” เข้าถึงคนทั่วประเทศ.

สืบค้นจาก <HTTPS://RABBIT.CO.TH/RABBIT-WORLD/VGI>

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ  
“เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อ  
โน้มน้าวใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท  
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
Source’s Credibility of Personal Media,  
" Peck Palitchoke Ayanaputra," on Persuasive  
Communication to Using Products and Services  
of Advanced Info Service PLC.

อัญชลี คุณาลังการเจริญ<sup>1</sup> และพรธชา รอดอาดม<sup>2</sup>  
Unchalee Khunalongkancharoen<sup>3</sup> and Pansa Rawd-ard,<sup>4</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรกับการ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> Master’s Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>4</sup> Assist. Prof. Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรของกลุ่มเป้าหมาย

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรในภาพรวมต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอเอสมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก หมายความว่ายิ่งสื่อบุคคลถูกสื่อสารว่ามีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด โอกาสที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีมากขึ้นตามไปด้วย และด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลผ่านสื่อต่างๆ กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรผ่านสื่อในภาพรวมต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง หมายความว่าไม่ใช่การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านสื่อทุกประเภทที่จะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาสื่อกิจกรรมมีค่าระดับความสัมพันธ์มากที่สุด และสื่อมวลชนมีค่าระดับความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

**คำสำคัญ :** สื่อบุคคล/ แหล่งสาร/ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ/ บุคคลผู้มีชื่อเสียง

### **ABSTRACT**

The objectives of the research are 1) to study on perceived credibility of personal media, " Peck Palitchoke Ayanaputra," in relation to communication to persuade target group to select products and services of AIS; 2) to study on the correlation between perceived credibility of Peck Palitchoke Ayanaputra and exposure to information from Peck Palitchoke Ayanaputra of the target group; and 3) to study on the correlation between exposure to information from Peck Palitchoke Ayanaputra and opinions towards persuasive communication of target group that is using products and services of AIS. This research project is a quantitative research work in which a survey is conducted. The findings from the research show that the majority of the samples are females whose age range is 21-30 years, with the highest education being bachelor's degrees and monthly income of 15,001-30,000 baht, working as employees of private companies. The results of the hypothesis test on the correlation between the perceived credibility of personal media and persuasive communication show that the samples

have the overall perception towards the credibility of Peck Palitchoke Ayonbutra in the communication to persuade target group to use AIS products and services is in the highest level. This means that the more credible communicating personal medium is communicated the more opportunities to communicate to persuade the samples to use products and services there are. In addition, concerning the correlation between the exposure to information from personal media through various media and the persuasive communication, it has been found out that the samples' exposure to information about AIS from Peck Palitchoke Ayonbutra through the media has the positively moderate correlation with persuasive communication for products and services in the overview. This means that not all media persuasive communication techniques will influence the samples' selection of products and services. From the results of the study, the activity media category has the highest correlation value, and the mass media category has the lowest correlation compared with media of other types.

**Keywords:** Personal Media / Source/ Persuasive Communication/ Celebrity



## ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านคน หรือราว 75% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่ง 3 ค่ายหลักของประเทศไทยได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส), บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) ต่างมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของ 3 เครือข่ายในช่วงสิ้นไตรมาส 3 ของปี 2563 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยสัดส่วนร้อยละ 44.46 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ในสัดส่วนร้อยละ 32.67 และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ดีแทค) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 20.29 (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, 2563)

จากการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงนั้นทำให้ต้องหาวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจและความแตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ จนสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยปัจจุบันทั้งเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการของแต่ละเครือข่ายนั้นแทบจะไม่ได้แตกต่างกันในภาวะการแข่งขันเช่นนี้จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดยืนที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และแตกต่างอย่างชัดเจน โดยการนำเสนอ

บุคคลมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกความคิดเห็นต่างๆที่มีต่อสื่อบุคคล เช่น ความชื่นชอบ ทั้งในแง่ของรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ พฤติกรรม ความสามารถ และรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงผู้รับสารเห็นถึงความเหมือนกันระหว่างตนเองและสื่อบุคคลก็จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่สื่อบุคคลนั้นมีลักษณะที่ดึงดูดใจและรู้สึกเห็นคล้อยตาม

เอไอเอสเป็นองค์กรแรกที่เริ่มใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อบุคคลตั้งแต่ช่วงให้บริการจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ เพราะต้องการให้ผู้ใช้บริการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น และต้องการส่วนแบ่งการตลาด เอไอเอเอสมีการเลือกใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก เนื่องจากต้องการให้สื่อบุคคลเป็นตัวแทนในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีความชอบ รสนิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งเอไอเอสต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำในใจของผู้รับสาร และมุ่งเป็นตราสินค้าโทรคมนาคมที่แข็งแกร่งที่สุดในโลกเป็นเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผูกพันกับองค์กร และนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การเลือกใช้จีรายุ ตั้งศรีสุข (เจมส์), ณัฐพร เตมีรักษ์ (แต้ว), นิษฐา จิรยั่งยืน (มิว) เป็นสื่อบุคคลในกลุ่มผู้รับสารตลาดมวลชน เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างซึ่งองค์กรต้องการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้รับสารโดยรวมหรือการที่เลือกใช้พุดพิงค์ อัสสรตกุล (บิวกีน), ฤทธิ อำนวยเดชกร (พีพี), วงศ์วี นทีธร (สกาย) เป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยทั้งสามคนนี้จะเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นเพื่อให้สื่อบุคคลสามารถสื่อสารได้อย่างเป็นกันเองกับกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามสื่อบุคคล

เหล่านี้ และวางแผนให้สื่อบุคคลสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึง  
ถึงการช่วยสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว  
ทั้งนี้การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มทำให้องค์กร  
สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับสารได้ในทันทีจึงทำให้เอ  
ไอเอสประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล

เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร ถือเป็นผู้มีชื่อเสียงหนึ่งคนที่  
ทางเอไอเอสเลือกเพราะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหลังจากรับบท  
เป็นหน้ากากจิ้งจอกในรายการหน้ากากนักร้อง เป็นคนที่มีความสามารถ  
มากมาย อยู่ในวงการบันเทิงมายาวนาน และได้รับรางวัลต่างๆมาเป็นสิ่ง  
ที่การันตีความสามารถ นอกจากนี้ก็ยังมีฐานแฟนคลับจำนวนมาก  
พร้อมให้การสนับสนุน และที่สำคัญคือมีบุคลิกที่สอดคล้องกับ  
ภาพลักษณ์ของเอไอเอสที่มุ่งมั่นพัฒนาตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีเป็น  
เครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เอไอเอสให้ความสำคัญ  
กับการใช้สื่อบุคคลเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ได้รับความสนใจอย่าง  
รวดเร็วโดยอาศัยความมีชื่อเสียงของสื่อบุคคลเหล่านั้นมาเป็นผู้นำเสนอ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้จะเห็นว่าเอไอเอสให้ความสำคัญ  
กับการใช้สื่อบุคคลในการครองส่วนแบ่งการตลาด และแสดงให้เห็นว่า  
สื่อบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากจำนวนสื่อบุคคลทั้งหมดทำให้  
เห็นอย่างชัดเจนว่าเอไอเอสใช้งบประมาณจำนวนมากในการว่าจ้างฟรี  
เซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาสู่องค์กร ประโยชน์ของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง  
สอดคล้องกับการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีช่องทางการสื่อสารหลาย  
ช่องทาง อาทิ เฟสบุค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ฯลฯ ยิ่งทำให้ได้รับ  
ความสนใจอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยความมีชื่อเสียงของสื่อบุคคลเหล่านั้น  
มาเป็นผู้นำเสนอจึงเห็นได้ว่าที่ผ่านมาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละ

เครือข่ายให้ความสำคัญในการจ้างสื่อบุคคล เพื่อให้กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายหันมาใช้บริการเครือข่ายของตนเอง แล้วยังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะนำไปสู่แนวโน้มที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้เครือข่ายได้

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ “เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการแข่งขันกันสูง มีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างไรบ้างที่ทำให้ผู้รับสารเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลได้ ไม่ใช่เพียงธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และองค์กรอื่นๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ  
เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเป็ก ผลิตโชค  
อายนบุตรของกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร  
จากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อ  
โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอด  
วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

### **สมมติฐานการวิจัย**

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค  
อายนบุตร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว  
ใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจาก  
เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์  
และบริการเอไอเอส

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความ  
น่าเชื่อถือ “เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว  
ใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส  
จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาโดยใช้หลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย  
ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ  
การสื่อสารในการทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่ง

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนหนึ่งต้องมาจากแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นในการได้รับมาซึ่งการสนับสนุนในการแสดงความคิดเห็นของแหล่งสารมาร่วมเป็นปัจจัยในการวิจัย

2. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยนำองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยมีองค์ประกอบภายในตัวผู้ส่งสาร เช่น ความน่าเชื่อถือของสาร สื่อบุคคลมีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจ มีความสามารถมากมาย และเป็นที่ยอมรับในสังคม

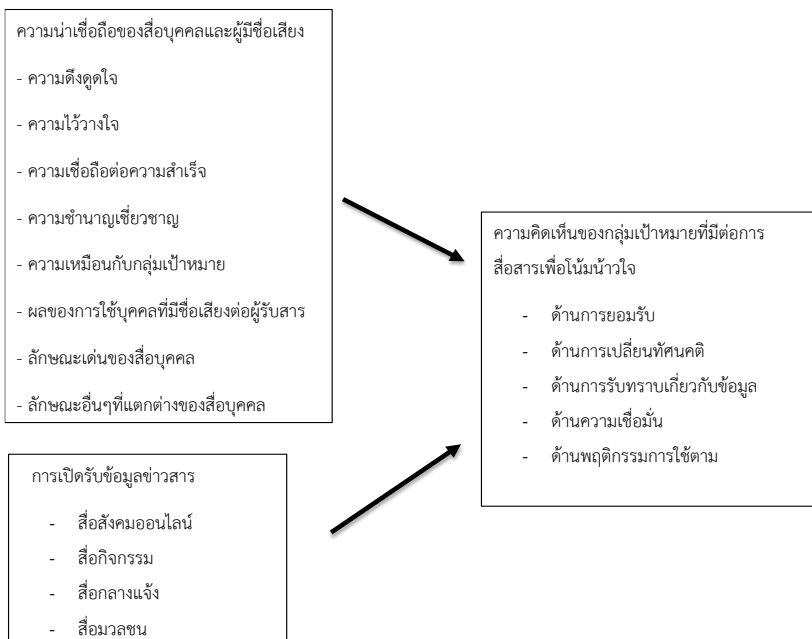
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารกับผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและเชื่อมั่นได้มาก เพราะสื่อบุคคลมีคำพูดที่น่าเชื่อถือ และใช้ถ้อยคำสุภาพในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นที่ความเป็นกันเอง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในเรื่องผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อผู้รับสาร ลักษณะเด่นของสื่อบุคคล และลักษณะอื่นๆที่แตกต่างของสื่อบุคคลมาวิเคราะห์สร้างข้อคำถามในส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลและผู้มีชื่อเสียง

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ความไว้วางใจ, ความชำนาญเชี่ยวชาญ, ความดึงดูดใจ, ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้พิจารณาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารและนำเสนอตราสินค้าว่ามีผลการตัดสินใจใช้เลือกใช้อย่างไร รวมถึงนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อและสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกสื่อมาใช้ในการสื่อสารโน้มน้าว

ใจนั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร จึงควรคำนึงถึงลักษณะและคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะสร้างผลกระทบ และมีประสิทธิผลต่อผู้รับสารได้แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษา สื่อกลางแจ้ง สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเอไอเอสที่มีเป็กผลดีโซค อายนบุตรเป็นสื่อบุคคลจากสื่อ

### กรอบแนวคิด



## วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบการกำหนดสัดส่วนโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครือข่ายอื่นมาก่อน ร้อยละ 75 เป็นเพศชาย 150 คนและเพศหญิง 150 คน และกลุ่มแฟนคลับของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร เพศหญิงร้อยละ 25 จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ ผ่านทางไลน์ และทวิตเตอร์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2564

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ “เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร” เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อนำมาไว้วางใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี มีรายได้ต่อ



เดือน 15,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
ห้างร้าน โดยผลจากการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การ  
รับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร การเปิดรับข้อมูล  
ข่าวสารจากเอไอเอสที่มีเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรเป็นพิธีเซ็นเตอร์ผ่าน  
สื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์  
และบริการเครือข่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด  
(มหาชน) รายละเอียดดังนี้

### **การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร**

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความ  
น่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.24)  
โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือต่อความสำเร็จในระดับ  
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.66) รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจในระดับเห็น  
ด้วยอย่างยิ่ง (4.64) ด้านความไว้วางใจต่อสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วย  
อย่างยิ่ง (4.62) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของสื่อบุคคลในระดับเห็น  
ด้วยอย่างยิ่ง (4.58) ด้านลักษณะเด่นของสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วย  
อย่างยิ่ง (4.56) ด้านผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อผู้รับสารในระดับ  
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.53) ด้านความเหมือน/สอดคล้องในระดับเห็นด้วย  
(3.97) และด้านลักษณะอื่นๆที่แตกต่างของสื่อบุคคลในระดับไม่เห็นด้วย  
(1.91) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านความน่าเชื่อถือต่อความสำเร็จ** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ใน  
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม  
และยกย่อง (4.72) รองลงมาคือ ประเด็น มีชื่อเสียงในวงการมาอย่าง  
ยาวนานทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับอย่างมาก (4.67) และประเด็น เป็น  
ที่ยอมรับและรู้จักในสังคมวงกว้าง (4.60) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง

พิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง เนื่องจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรถือเป็นสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้มีกลุ่มผู้ติดตามที่พร้อมสนับสนุน มีความสามารถมากมาย และอยู่ในวงการบันเทิงมายาวนาน อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมทำความดีเพื่อสังคมต่างๆอยู่เสมอ ทั้งนี้ผู้รับสารมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่างๆของเอไอเอสที่มีการสื่อสารผ่านเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรเป็นอย่างมาก

**ด้านความตั้งใจ** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น มีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจ ซึ่งเหมาะกับเอไอเอส (4.67) รองลงมาคือ ประเด็น การสื่อสารของเอไอเอสผ่านเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรให้ท่านมีความต้องการใช้บริการของเอไอเอส (4.64) ประเด็น เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรช่วยให้ภาพลักษณ์เอไอเอส มีความโดดเด่น ทันสมัย น่าสนใจและน่าเชื่อถือ (4.64) และประเด็น เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (4.60) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร มีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจ ซึ่งเหมาะกับเอไอเอส เนื่องจากมีหน้าตา รูปร่าง และมีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเอไอเอส มีความดึงดูดใจทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตาม ผนวกกับความมีชื่อเสียงของตัวสื่อบุคคลเอง

**ด้านความไว้วางใจต่อสื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ท่านเชื่อว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสจริงๆ (4.65) รองลงมาคือ ประเด็น ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสที่ทำการสื่อสารผ่านเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร (4.62) และประเด็น ข่าวสาร ข้อมูลมีความ

ไว้วางใจได้ว่าจะมีความถูกต้องและรวดเร็วเมื่อสื่อสารผ่านเป็ก ผลิตภัณฑ์อายนบุดร (4.59) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตภัณฑ์อายนบุดร ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสจริงๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้ใช้จริง และที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายยังชื่นชอบในการใช้ชีวิตของสื่อบุคคล ทั้งแนวคิดและไลฟ์สไตล์ ซึ่งหากเป็ก ผลิตภัณฑ์อายนบุดร เลือกใช้แล้วและพิจารณาว่าดี กลุ่มผู้ติดตามเกิดการบอกต่อก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการจะใช้ตามไปด้วย

**ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของสื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น เป็ก ผลิตภัณฑ์อายนบุดร มีความเหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของเอไอเอส (4.65) รองลงมาคือ มีความสามารถและมีทักษะพิเศษในหลากหลายบทบาททางสังคม เช่น เป็นทั้งนักร้อง พิธีกร และนักพากย์ (4.62) มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเหมาะกับเครือข่ายโทรศัพท์ (4.59) เป็ก ผลิตภัณฑ์อายนบุดรแนะนำเรื่องเทคโนโลยีและบริการพิเศษต่างๆ ของเอไอเอสให้ท่านทราบอยู่เสมอ (4.53) มีบุคลิกลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่และมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับเอไอเอส (4.51) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตภัณฑ์อายนบุดร มีความเหมาะสมในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของเอไอเอส ซึ่งสอดคล้องกับด้านภาพลักษณ์ของสื่อบุคคล ในด้านการมีรูปร่าง หน้าตา มีบุคลิกภาพที่ดี และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเอไอเอส

**ด้านลักษณะเด่นของสื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น มีคำพูดที่น่าเชื่อถือ และใช้ถ้อยคำสุภาพในการสื่อสาร (4.66) รองลงมาคือ มีจุดเด่นที่ความเป็นกันเอง

และท่านสามารถติดตามได้ทุกช่องทางการสื่อสาร (4.62) เป็ก ผลิตโชค  
 อายนบุตรสามารถสร้างความคุ้นเคยกับผู้คนอื่นๆ ได้ไม่ยาก (4.62) และ  
 เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีการสื่อสารอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
 อย่างสม่ำเสมอ เช่น ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ  
 (4.36) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร มี  
 คำพูดที่น่าเชื่อถือ และใช้ถ้อยคำสุภาพในการสื่อสาร มีจุดเด่นที่ความ  
 เป็นกันเองทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้ง่าย มีบุคลิกดี พุดจาติ และมี  
 ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามบนสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่ม  
 ผู้ติดตามเกิดความผูกพันมีความรู้สึกเสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัว  
 เดียวกัน

**ด้านผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อผู้รับสาร** กลุ่ม  
 ตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น การสื่อสารผ่าน  
 เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรทำให้ท่านเปลี่ยนความคิด และมีความคล้อย  
 ตามในพฤติกรรมบางอย่าง (4.63) รองลงมาคือ มีบทบาทในฐานะผู้  
 นำกระแส เช่น การแต่งการ ทรงผม วิธีการดำรงชีวิต และการใช้  
 เทคโนโลยีใหม่ๆ (4.42) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าการสื่อสาร  
 ผ่านเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรทำให้ท่านเปลี่ยนความคิด และมีความคล้อย  
 ตามในพฤติกรรมบางอย่าง การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลที่กลุ่ม  
 ตัวอย่างรู้จักอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะเชื่อในทันทีว่าเป็น  
 เรื่องจริง และพร้อมที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นในทันทีเช่นกัน ซึ่งใน  
 ปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไม่จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร  
 แบบเผชิญหน้าอีกต่อไป เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางระหว่าง  
 ผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถส่งข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทันทีเมื่อข้อมูล

ข่าวสารนั้นถูกส่งต่อจึงแพร่กระจายอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อนด้วยศักยภาพของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร

**ด้านความเหมือน/สอดคล้อง** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายท่าน เช่น ชอบร้องเพลง ชอบเต้น ชอบความสนุกสนาน (4.26) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยในประเด็น ท่านมีสไตล์การแต่งตัวที่หลากหลาย นำแฟชั่นเหมือนกับเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร (3.69) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และเกิดอารมณ์ร่วม เมื่อสื่อบุคคลใช้ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของใดๆจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมคล้ายตามเนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน และชอบอะไรคล้ายๆกัน

**ด้านลักษณะอื่นๆที่แตกต่างของสื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับไม่แน่ใจในประเด็น ท่านคิดว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีความโดดเด่นกว่าเอไอเอส (2.62) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ท่านพบเห็นข่าวสารที่เป็นในแง่ลบของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรกับเอไอเอสอยู่เสมอ (1.57) และท่านคิดว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรเป็นฟรีเซ็นเตอร์หลายแบรนด์มากเกินไปจนทำให้ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ได้ (1.54) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีความโดดเด่นกว่าเอไอเอสในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความมีชื่อเสียงของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรค และไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของเอไอเอสด้อยลง แต่กลับช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของเอไอเอสให้โดดเด่น ทันสมัยและ

ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นสื่อบุคคลที่ดีที่สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะสนับสนุนอีกด้วย

### **การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเอไอเอสที่มีเป็ก ผลิตโซค อายนบุตรเป็นฟรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อ**

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเอไอเอสที่มีเป็ก ผลิตโซค อายนบุตรเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อในระดับมาก (3.88) โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อกลางแจ้งเปิดรับในระดับมาก (4.06) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์เปิดรับในระดับมาก (4.04) สื่อกิจกรรมเปิดรับในระดับมาก (4.00) และสื่อมวลชนเปิดรับในระดับปานกลาง (3.29) เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละสื่อ พบว่า

**สื่อกลางแจ้ง** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากคือ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด, ป้ายโฆษณาดิจิทัล (4.11) รองลงมาคือ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า BTS (4.01) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากคือ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด, ป้ายโฆษณาดิจิทัล และสื่อเคลื่อนที่เป็นสื่อที่ถูกพบเห็นได้มากที่สุด เพราะมีขนาดใหญ่ เด่นชัด สื่อบุคคลมีความโดดเด่น และเป็นสื่อที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย สามารถพบเห็นได้ในทุกพื้นที่ที่สื่อเคลื่อนที่ไป และอาจจะมียุทธศาสตร์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ถูกกำหนดด้วยระยะเวลาสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ทุกเพศทุกวัยทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในการออกแบบโน้มน้าวความรู้สึกได้เป็นอย่างดีด้วยความที่กระชับ ทำให้เกิดความสนใจ และเป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดความจดจำ

**สื่อสังคมออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ ทวิตเตอร์ (4.59) รองลงมาคือ ไลน์ (4.21) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อใน

ระดับมากคือ แอปพลิเคชันของเอไอเอส เช่น AIS PLAY, AIS VR 4K (4.19) เฟซบุ๊ก (4.01) ยูทูบ (4.00) อินสตาแกรม (3.96) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับปานกลางคือ เว็บไซต์ของเอไอเอส (3.37) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ ทวิตเตอร์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้ง่าย รวดเร็ว สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของทวิตเตอร์คือ เรื่องของแฮชแท็กซึ่งทำให้สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่เป็นกระแสในแต่ละวันเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง มีที่มาอย่างไร ข้อความต่างๆเป็นข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังให้สื่อบุคคลกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามสื่อบุคคลเหล่านั้นสามารถคุยโต้ตอบกับสื่อบุคคลได้ในทันที นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับเข้าถึงสื่อบุคคลมากที่สุด

**สื่อกิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ กิจกรรมต่างๆ ของ AIS เช่น คอนเสิร์ต, เอไอเอสออนไลน์, เอไอเอสวอล์คแรลลี่ (4.33) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ นิทรรศการต่างๆ เช่น งาน Mobile Expo, งาน AIS DIGITAL INTELLIGENT NATION (3.67) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ กิจกรรมต่างๆ ของ AIS เช่น คอนเสิร์ต, เอไอเอสออนไลน์, เอไอเอสวอล์คแรลลี่ โดยสื่อกิจกรรม เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การต่างๆให้แก่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพัน ประทับใจ และรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสที่ต้องการจะสื่อสาร โดยส่วนมากการดำเนินกิจกรรมของเอไอเอส

จะเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนสื่อบุคคล เช่น การจัดคอนเสิร์ตของสื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ซึ่งลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้การจัดกิจกรรมในรูปแบบเช่นนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสเข้าถึงสื่อบุคคล แม้จะเป็นสื่อที่ "จำกัด" จำนวนการเข้าถึงของผู้ติดตาม แต่กลับเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต้องการเข้าร่วม เพราะได้มีส่วนร่วม หรือสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ (engagement) ได้ง่าย

**สื่อมวลชน** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากคือ โทรทัศน์ดิจิทัล (3.82) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับปานกลางคือ เคเบิลทีวี (3.22) และวิทยุกระจายเสียง (2.85) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในระดับมากคือ โทรทัศน์ดิจิทัล เพราะเป็นสื่อกระแสหลักมีผู้คนส่วนหนึ่งยังคงเปิดรับหรือเข้าถึง และถือเป็นสื่อที่ผู้ติดตามเห็นว่ามีค่าสำคัญเพราะการที่ใครจะไปปรากฏตัวผ่านสื่อนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องได้รับเชิญเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ติดตามจะทำการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล เมื่อสื่อบุคคลได้ถูกรับเชิญไปออกรายการต่างๆ เป็นระยะๆ หากไม่ได้มีรายการใดเป็นพิเศษ ผู้ติดตามจะไม่ได้ทำการติดตามสื่อนี้มากนัก แต่จะหันไปใช้สื่ออื่นๆ แทน

**ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเครือข่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเครือข่ายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.58) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านพฤติกรรมการใช้ตามใน



ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.66) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.60) ด้านการยอมรับในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.58) ด้านการเปลี่ยนทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.57) และด้านการรับทราบเกี่ยวกับข้อมูลในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.49) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านพฤติกรรมการใช้ตาม** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสตามเป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตรหลังจากได้รับข้อมูลต่างๆ (4.81) รองลงมาคือ แนะนำผู้อื่นหรือบุคคลที่ใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน ให้ใช้บริการของเอไอเอสตามที่เป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตรให้ข้อมูล (4.51) ตามลำดับ เมื่อสื่อสารด้วยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดี ชื่นชอบจะเกิดพฤติกรรมการใช้ที่ผลิตภัณฑ์และบริการตามที่สื่อบุคคลนำเสนอ

**ด้านความเชื่อมั่น** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น เอไอเอสที่ 1 ตัวจริง เร็วแรงสุด คลื่นมากที่สุดทั่วไทย ยืนยันด้วยเป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตร ทำให้ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเครือข่ายมากขึ้น (4.62) รองลงมาคือ ประเด็น เอไอเอสได้รับรางวัลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด ยืนยันด้วยรางวัลระดับโลกที่ถูกสื่อสารผ่านเป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตร ทำให้ท่านมีความมั่นใจในเครือข่ายมากขึ้น (4.59) ตามลำดับ องค์กรได้รับรางวัลรับประกันคุณภาพการให้บริการต่างๆ เมื่อถูกสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ชื่นชอบ จึงเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การแนะนำให้คนรอบตัวให้เลือกใช้ตามด้วย

**ด้านการยอมรับ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น การที่เป้า ผลิตภัณฑ์ อายุบุตรเชื่อว่าเอไอเอสนั้นมี

ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดี ทำให้ท่านสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของเอไอเอส (4.62) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรทำให้ท่านเลือกใช้เอไอเอส (4.54) ตามลำดับ การใช้สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเคารพ เชื่อมั่น และยอมรับ เมื่อเกิดสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆออกไป จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นโดยไม่ลังเล

**ด้านการเปลี่ยนทัศนคติ** จากการสอบถามเบื้องต้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นมาก่อน เมื่อเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมาเป็นสื่อบุคคลของเอไอเอส ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสแทน โดยมีรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติมดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในการที่เอไอเอสมีการจัดทำรายการรูปแบบต่างๆ พิเศษเกี่ยวกับเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรของเอไอเอส เช่น Palit's Island, Palit's Moment ทำให้ท่านสนใจและเลือกใช้บริการเอไอเอส (4.62) รองลงมาคือ เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีการใช้ภาษาเชิญชวนท่านอย่างโดดเด่นทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการเอไอเอส เช่น มาร่วมเป็นครอบครัวเอไอเอสกับเป็ก นะครับ (4.61) การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆทำให้ท่านคุ้นชินกับภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของเอไอเอสซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร (4.56) เป็ก ผลิตโชค อายนบุตรปรากฏตัวในกิจกรรมเพื่อสังคมของเอไอเอส ทำให้มุมมองของท่านที่มีต่อเอไอเอสเปลี่ยนไปในทางดีขึ้น (4.55) และการได้รับของรางวัลที่ระลึกหรือลายเซ็นจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรดึงดูดใจให้ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่เอไอเอสจัดขึ้น (4.52) ตามลำดับ สื่อบุคคลมีความสามารถในการเชิญชวน และมีการใช้การสื่อสารโน้มน้าวใจในรูปแบบต่างๆผ่านตัวตน บุคลิก และภาพลักษณ์

ที่ตัวสื่อบุคคลมี ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชอบ ติดตาม เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อของผู้ติดตามที่ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งส่งผลต่อบังคับจายอื่นได้แก่อารมณ์ความรู้สึก ความรู้ รวมถึงพฤติกรรมที่คล้อยตาม

**ด้านการรับทราบเกี่ยวกับข้อมูล** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น การสื่อสารผ่านแป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตริโนโฆษณาตัวอย่าง (Teaser) ทำให้เกิดความสนใจและต้องการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ของเอไอเอส (4.58) รองลงมาคือ แป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตริโนแจ้งข้อมูลในส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากกว่าหนึ่งทางเลือก เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (4.41) ตามลำดับ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยสามารถช่วยให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว เพราะกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มและพฤติกรรมที่เชื่อถือข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ที่ถูกสื่อสารออกมาจากสื่อบุคคลว่าเป็นจริง

ผลจากการศึกษาด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการเครือข่ายของเอไอเอสผ่านแป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตริโน ทำให้ทราบได้ว่าเอไอเอสสามารถทำการสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านสื่อบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ตามสื่อบุคคล ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66 เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลต่างๆ จากแป็ก ผลิตภัณฑ์ อายนบุตริโนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเอไอเอสจะมีพฤติกรรมใช้ตาม ค่าเฉลี่ย 4.81 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เพียงแต่มีพฤติกรรมการใช้ตามเพียงลำพังแต่กลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อให้ใช้บริการตามเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.51 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเปลี่ยนใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นในด้านความเหมือน/สอดคล้องไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมั่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือ เชื่อมั่นในสื่อบุคคลจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายมากขึ้น กล่าวคือ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่มี ความเหมือน/สอดคล้องกับเป็ก ผลิตโชค อายุนบุตร ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นสไตล์การแต่งตัวที่หลากหลาย นำแฟชั่น หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ชอบร้องเพลง ชอบเต้น ชอบความสนุกสนาน ก็ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวเป็ก ผลิตโชค อายุนบุตร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีความชอบ รสนิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จากความสัมพันธ์ในภาพรวมระดับสูงมาก สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุน โดยการ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เป็ก ผลิตโชค อายุนบุตร เป็นผู้นำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูรีวี อำมะระ (2562) ที่กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับอยู่ในระดับสูงมากที่สุด คือ แฟนคลับจะนึกถึงเป็ก ผลิตโชค อายุนบุตร เป็นศิลปินในดวงใจคนแรก ไปชมคอนเสิร์ตใหญ่ทุกครั้ง ชมเทปบันทึกการแสดงซ้ำๆ ติดตามข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเป็ก ผลิตโชค อายุนบุตร ถึงแม้ว่าคนอื่นจะมี กระแสมากกว่าแต่ก็ยังคงเป็นแฟนคลับและคอยติดตาม กลุ่มตัวอย่างมักจะบอกเล่าเรื่องราวของเป็ก ผลิตโชค อายุนบุตร ให้คนรอบตัวฟัง สนใจสินค้าที่เป็ก ผลิตโชค อายุนบุตร เป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้า

ชนิดอื่นๆ เมื่อเจอเรื่องราวเกี่ยวกับเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร มักจะแสดงความคิดเห็นในด้านดีเสมอและพร้อมปกป้องเสมอ

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร ผ่านสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นสื่อมวลชนที่ไม่พบความสัมพันธ์ ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีอายุ 21-30 ปี จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า และในปัจจุบันมีสื่ออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้สองทาง ในสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าถึงจึงทำให้ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น แต่จะไม่มีผลต่อสื่อประเภทอื่นๆ แทน ถึงแม้ว่าผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น แต่เอไอเอสยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอยู่เช่นเดิม เนื่องจากยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ยังใช้สื่อมวลชนอยู่ ข้อดีของสื่อมวลชนคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและพร้อมกันทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้หากเอไอเอสจะเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและตรงประเด็นกับกลุ่มตัวอย่างควรเลือกใช้สื่อกิจกรรมเช่น คอนเสิร์ต เพราะว่าสื่อกิจกรรมทำให้ตัวสื่อบุคคลและกลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้ในทันที ทำให้เกิดความสัมพันธ์ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวความคิดของกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) ที่กล่าวว่า สื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการเสนอข้อความของสื่อแต่ละประเภทให้มี

ความต่างกันไปด้วย หากสื่อนั้นมีลักษณะอย่างไรบุคคลนั้นก็จะต้องปรับตัวและปรับกระบวนการรับรู้เพื่อให้เข้ากับลักษณะของสื่ออื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมีความสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมาก

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 1

| การรับรู้ความน่าเชื่อถือ<br>ของ<br>เป็ก ผลิตโชค อายน<br>บุตร | ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้<br>เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส |                               |                                           |                           |                                   |        |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--------|
|                                                              | ด้านการ<br>ยอมรับ                                                                                  | ด้านการ<br>เปลี่ยน<br>ทัศนคติ | ด้านการ<br>รับทราบ<br>เกี่ยวกับ<br>ข้อมูล | ด้าน<br>ความ<br>เชื่อมั่น | ด้าน<br>พฤติกรร<br>มการใช้<br>ตาม | ภาพรวม |
| ด้านความตั้งใจ                                               | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                                 | ✓      |
| ด้านความไว้วางใจต่อ<br>สื่อบุคคล                             | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                                 | ✓      |
| ด้านความชำนาญ<br>เชี่ยวชาญของสื่อ<br>บุคคล                   | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                                 | ✓      |
| ด้านความน่าเชื่อถือต่อ<br>ความสำเร็จ                         | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                                 | ✓      |
| ด้านความเหมือน/<br>สอดคล้อง                                  | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ×                         | ✓                                 | ✓      |

### สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (ต่อ)

| การรับรู้ความ<br>น่าเชื่อถือของ<br>เบิก ผลิตโชค<br>อายนบุตร | ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้<br>เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส |                               |                                           |                           |                               |        |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------|
|                                                             | ด้านการ<br>ยอมรับ                                                                                  | ด้านการ<br>เปลี่ยน<br>ทัศนคติ | ด้านการ<br>รับทราบ<br>เกี่ยวกับ<br>ข้อมูล | ด้าน<br>ความ<br>เชื่อมั่น | ด้าน<br>พฤติกรรม<br>การใช้ตาม | ภาพรวม |
| ด้านผลของการใช้<br>บุคคลที่มีชื่อเสียง<br>ต่อผู้รับสาร      | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                             | ✓      |
| ด้านลักษณะเด่น<br>ของสื่อบุคคล                              | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                             | ✓      |
| ด้านลักษณะอื่นๆ ที่<br>แตกต่างของสื่อบุคคล                  | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                             | ✓      |
| ภาพรวม                                                      | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                             | ✓      |

### สมมติฐานการวิจัยที่ 2

| การเปิดรับ<br>ข้อมูลข่าวสาร<br>เกี่ยวกับเอไอเอ<br>สจากเบิก ผลิต<br>โชค อายนบุตร<br>ผ่านสื่อต่างๆ | ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้<br>เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส |                               |                                           |                           |                                   |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--------|
|                                                                                                  | ด้านการ<br>ยอมรับ                                                                                  | ด้านการ<br>เปลี่ยน<br>ทัศนคติ | ด้านการ<br>รับทราบ<br>เกี่ยวกับ<br>ข้อมูล | ด้าน<br>ความ<br>เชื่อมั่น | ด้าน<br>พฤติกรรม<br>การใช้<br>ตาม | ภาพรวม |
| สื่อมวลชน                                                                                        | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✗                         | ✓                                 | ✓      |
| สื่อกลางแจ้ง                                                                                     | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                                 | ✓      |
| สื่อกิจกรรม                                                                                      | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                                 | ✓      |
| สื่อสังคมออนไลน์                                                                                 | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                                 | ✓      |
| ภาพรวม                                                                                           | ✓                                                                                                  | ✓                             | ✓                                         | ✓                         | ✓                                 | ✓      |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์, ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสพบว่า ผู้ที่มีความเชื่อถือต่อเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรมาก จะพบว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสมาก ซึ่งเอไอเอสหรือองค์กรอื่นๆที่มีการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดได้ การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จหลายด้าน จะช่วยโน้มน้าวผู้รับสารให้มีความสนใจในตราสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถใช้ไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิตส่วนตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ประกอบในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้

2. จากการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสพบว่า ผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรผ่านสื่อมาก จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสมาก ทั้งนี้การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถพบเห็นตามสื่อต่างๆได้ง่าย เมื่อผู้รับสารได้รับชมหรือเข้าร่วมสื่ออีกกิจกรรม ผู้รับสารจะเกิดการรับรู้ได้รวดเร็วและสนใจ ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่นำเสนอได้



นอกจากนี้ยังเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้  
ทั้งนี้ควรใช้สื่ออื่นที่ไม่ได้ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้เป็นประโยชน์ใน  
การเพิ่มความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเอไอเอสจากเป้า  
ผลิตโชค อายนบุตรผ่านสื่อมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ข้อมูลนั้นสามารถ  
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นอกเหนือจากช่องทางการเปิดรับทางสื่อที่  
กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

3. จากศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเป้า ผลิต  
โชค อายนบุตรจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของบริษัท แอดวานซ์ อิน  
โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้ตามผู้รับ  
สารส่วนใหญ่มีพฤติกรรมคล้ายตามเป้า ผลิตโชค อายนบุตร มีการ  
ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสโดยไม่ลังเลใจในทันทีหลังจาก  
ที่เป้า ผลิตโชคเป็นพรีเซนเตอร์และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ พร้อมทั้ง  
แนะนำให้คนรอบข้างหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอส ทั้งนี้  
การใช้สื่อบุคคลทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่มี  
บุคลิกดี พูดจาดี น่าเชื่อถือ หากเป็นสื่อบุคคลที่ผู้รับสารชื่นชอบก็มี  
โอกาสสูงที่จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารให้คล้ายตามได้มาก และผู้รับ  
สารมีแนวโน้มจะเชื่อในข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับในทันทีว่าเป็นเรื่อง  
จริง

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความ  
เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมี  
ผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเอไอเอสเช่น ส่วนประสมทาง  
การตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มใน

การส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตและบริการเอไอเอส เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ต่อไปควรจะศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆปัจจัย และสามารถนำผลวิจัยมาเป็นข้อมูลที่กว้างขึ้นกว่าเดิม เช่น กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุ 21 – 37 ปี เท่านั้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาจจะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมนการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้รับสารในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เพราะปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้สื่อในการวางแผนการสื่อสารเชิงกิจกรรม ซึ่งผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิด เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐิติพร แก้ววิมล. (2559). *การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร).
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน.

- ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เว็บสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ของคนรุ่นใหม่. (2560). twitter มีข้อดีและข้อเสียอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม, 2564, จาก <https://www.unmeeonline.org/twitter-มีข้อดีและข้อเสียอะไร/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม, 2564, จาก [https://www.etda.or.th/th/news\\_events/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/news_events/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx)
- สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2563). ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 3 ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม, 2564, จาก <http://www.nbtc.go.th/Business/commu/.aspx>

- ศรสวรรค์ รังสร้อย. (2562). อิทธิพลของฟรีเซนต์เตอร์ต่อการจดจำ  
ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสินค้า FMCG.  
(สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน.
- ศึกษากลยุทธ์ AIS ทำไมต้องทุ่มงบจ้างฟรีเซนต์เตอร์. (2561). สืบค้นเมื่อ  
18 กรกฎาคม, 2564, จาก  
<https://www.thumbsup.in.th/strategy-ais-presenter>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ: BrandAgebooks
- ศรีวิมล อังคสิงห์. (2557). การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ใช้  
บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอ  
เอสและทฤษฎีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์  
ครั้งที่ 6 ปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- อรุณี อามะระ. (2562). ความสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้ความ  
น่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของฟรีเซนต์เตอร์และบุคลิกภาพของ  
แบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟนคลับของเป็ก ผลิต  
โชค. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

## ภาษาต่างประเทศ

Hovland, C.I., Irving, I.L. and Kelley, H.H. (1968)

Communication and Persuasion. *AudioVisual  
Communication Review*,

Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communication*.

New York: The Free Press

Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to

Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise,

Trustworthiness, and Attractiveness (Electronics

version). *Journal of Advertising*,

## กระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊ก :

### กรณีศึกษาเพจหนึ่งฝั่งมุก

#### ONLINE ADVERTISING PROCESS ON FACEBOOK PAGE:

#### THE CASE STUDY OF NANG FANG MOOK

ธัชชัย ลอยแก้ว<sup>1</sup> บุญทริกา รอดเสวก<sup>2</sup>, ไพลิน ทองสา<sup>3</sup>

และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ<sup>4</sup>

Thutchai Loykhaw<sup>5</sup>, Boontarika Rodsawake<sup>6</sup>, Phailin Thongs<sup>7</sup>

and Natwipa Sinsuwarn<sup>8</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กของเพจหนึ่งฝั่งมุก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของเพจและแอดมินเพจเฟซบุ๊กหนึ่งฝั่งมุก ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กของเพจหนึ่งฝั่งมุกมี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การชี้แจงอัตราการโฆษณาผ่านเรตการ์ด (Rate card) ได้แก่ ตัวอย่างโฆษณา งบประมาณค่าโฆษณา ประเภทงานโฆษณา วันและเวลาลงโฆษณา (2) การรับบริฟโฆษณาจากลูกค้า ได้แก่ ข้อมูล

---

<sup>1-3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>5-7</sup> Bachelor's Student, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

<sup>8</sup> Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

สินค้า เนื้อหาที่ให้โฆษณา ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า และการทำสัญญา (3) การสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ ร่างไอเดียโฆษณาและข้อมูลสร้างสรรค์โฆษณาที่ลูกค้าอนุมัติ (4) การผลิตโฆษณา ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตโฆษณา ขั้นตอนการผลิตโฆษณา และขั้นตอนหลังการผลิตโฆษณา (5) การส่งชิ้นงานโฆษณาเพื่ออนุมัติรอบสุดท้าย ลูกค้าสามารถแก้ไขงานภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขในสัญญา (6) การลงเพจ ได้แก่ การกำหนดวันและเวลาในการลงโฆษณาในเพจเฟซบุ๊ก (7) การประเมินผล ได้แก่ การประเมินจากการมีส่วนร่วม เช่น จำนวนไลค์ แชร์ การแสดงความคิดเห็น และการประเมินตามระยะเวลา คือ การประเมินประจำสัปดาห์

**คำสำคัญ :** กระบวนการโฆษณา การโฆษณาออนไลน์ สื่อออนไลน์  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

## ABSTRACT

The research objective was to study the online advertising process on Nang Fang Mook's Facebook. This research was conducted by qualitative research methodology. Document analysis and in-depth interview with the owner and the administrator of the Facebook page were used to complete this research. The research results indicated that the online advertising process on Nang Fang Mook's Facebook consisted of 7 steps which were; (1) Advertising rate card clarification included advertising

previews, advertising budget, advertising type, and advertising period (date and time). (2) Advertising client briefs included product details, advertisement material and content, information about the product or brand's image, and contract signing. (3) Advertising brief included a creative brief as well as client discussion about revision and approval. (4) The production of advertisements was divided into three stages: pre- production, production, and post- production. (5) Advertising approval, which allows the client to modify the advertisement in accordance with the contract's terms and conditions. (6) The advertisement's page posting included the date and time the advertisement was scheduled to start. (7) Advertising evaluation was divided into two categories: engagement evaluation (like, shares, comments) and period evaluation (weekly assessment).

**Keywords:** advertising process, online advertising, online media, social networking, facebook fan page



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันสามารถโต้ตอบกันได้ทันที (Real time) สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กัน มี 4 ประเภท ได้แก่ 1. บล็อก (Blogging) 2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และ 4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เฟซบุ๊ก (Facebook) จัดอยู่ในประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อ สื่อสารกับคนอื่น ๆ ผ่านระบบออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งก็มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profile) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชีการเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักและไม่รู้จักทาง และการส่งข้อความ (Messaging) ทั้งข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ We Are Social ในเรื่อง Thailand Digital 2021 พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟ (Active) มากถึง 51 ล้านบัญชี อันดับที่ 2 ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ด้วยจำนวนบัญชีผู้ใช้ 37.3 ล้านบัญชี และอันดับที่ 3 ได้แก่ เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) มีบัญชีผู้ใช้ตามมา 37 ล้านบัญชี (Marketeeronline, 2564)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีจุดเด่นตรงที่สามารถกระตุ้นผู้ใช้งานในการโพสต์ (Post) แสดงความชื่นชอบด้วยการกดไลก์ (Like) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และตอบสนอง (Respond) ต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้อื่นได้ สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) ระบุว่า ปัจจุบันสังคมก้าวเข้าสู่ยุคของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์มักดึงดูดความสนใจมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียนหรือตัวอักษร การนำเสนอด้วยภาพเป็นสิ่งที่แบรนด์ (Brand) สมัยใหม่ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แบรนด์ หรือองค์กรเป็นหลัก นอกจากนั้น การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กยังเป็นวิธีที่องค์กรสามารถใช้เพื่อโต้ตอบกับตลาดเป้าหมาย ในทัศนะของคณะผู้วิจัยเห็นว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยนักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ให้มีโอกาสในการพัฒนาทางการธุรกิจด้วยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ได้หลากหลายรูปแบบและเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคทำให้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและใช้กันแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็กลายมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และก้าวพ้นข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและสถานที่ (No time and space) สื่อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกไว้ด้วยกันอย่างมากมาย อาทิ ข่าวสารความเคลื่อนไหวประจำวัน ข้อมูลเชิงวิชาการ เชิงพาณิชย์และการตลาด ตลอดจนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากใช้เวลาไปกับเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน สอดคล้องกับสถิติจาก We Are Social ที่พบว่าในปี พ.ศ. 2564 คนไทยร้อยละ 69 ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์เป็นหลัก และใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกหรือคิดเป็นร้อยละ 78 นอกจากนั้น คนไทยมากถึงร้อยละ 91 อ่านข่าวออนไลน์มากเป็นอันดับ 2 ของโลก ทำให้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา ที่สำคัญ คือ ข้อมูลจากสถิติยังพบว่า คนไทยเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก มีการโพสต์เฟซบุ๊กเฉลี่ยคนละ 11 ครั้งต่อเดือน และคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

การโฆษณาออนไลน์ คือ การสร้างความสนใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization: SEO) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยตนเองด้วยระบบการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google นักโฆษณาจึงพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคขณะที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ SEO เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็น เข้าเยี่ยมชม และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากเว็บไซต์หรือใช้แอปพลิเคชันใช้งานระบบค้นหาข้อมูล นอกจากนั้น นักโฆษณายังนิยมสร้างสรรค์การ

โฆษณาออนไลน์ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ เช่น เนื้อหาอิงกระแส (Real time content) เนื้อหาแบบอัลบั้มเล่าเรื่องราว (Storytelling album content) เนื้อหาแบบถาม-ตอบเพื่อให้ข้อมูล (Question & Opinion content) เนื้อหาแบบคัดคำพูด (Text quote content) และเนื้อหาแบบแนวทางแก้ปัญหาและประโยชน์ (Solvable & Beneficial content) การโฆษณาออนไลน์มีวัตถุประสงค์สำคัญก็เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค สนับสนุน และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งการโฆษณาออนไลน์ด้วยวิธีการข้างต้นก็เป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค (พิเศศ ตันติมาลา, 2561; พัทธ์ชัย ชุมงคล, 2561; ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2564)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจและเข้ามาสร้างเพจ เรียกว่า “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” (Facebook Fan Page) เฟซบุ๊กแฟนเพจมีจุดเด่นกว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตรงที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้น ช่วยให้ทราบปฏิกิริยาตอบรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นช่องทางนำเสนอสินค้า ช้อขาย สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยการรีวิว (Review) ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง

บรรดาเพจเฟซบุ๊กที่มีจำนวนสมาชิกติดตามจำนวนมากในระดับมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป หนึ่งในนั้น คือ เพจหนังฝั่งมุก

เพจหนังฝั่งมุกก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มีสมาชิกกดไลก์เพจ 1,007,726 คน และสมาชิกติดตามเพจ 1,029,813

คน (สถิติ ณ วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2565) เพจหนึ่งฝั่งมุกระบุ๊ต  
ลักษณะของเพจว่าจัดอยู่ในกลุ่มรีวิวกาพยนตร์และนำเสนอเรื่องราวที่  
แฝงความสนุกสนานทำให้มีจำนวนผู้ติดตามในระดับผู้ทรงอิทธิพลมห  
ภาค (Macro influencers) การนำเสนอเนื้อหาในเพจมักเกี่ยวกับการ  
นำภาพจากภาพยนตร์มาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวประกอบกับการจับ  
กระแสวิพากษ์วิจารณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีการโฆษณาเป็นหนึ่งในกร  
ให้บริการของเพจ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการ  
โฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กจากกรณีศึกษาเพจหนึ่งฝั่งมุก ซึ่งเป็นเพจที่  
มีความโดดเด่นและมีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยเหตุที่เพจหนึ่งฝั่ง  
มุกไม่ใช่เพจที่รีวิวกาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเพจที่ใช้มุกตลก  
ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาจนนับเป็นหนึ่งในเพจที่ทรงอิทธิพลทาง  
ความคิดในสื่อเฟซบุ๊ก

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กของเพจหนึ่ง  
ฝั่งมุก

### นิยามศัพท์

1. กระบวนการโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนเกี่ยวกับการวางแผน  
ออกแบบ ผลิต ตลอดจนการนำเสนอหรือเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาของ  
สินค้า ตรายสินค้า หรือองค์กรไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัย  
ครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กจาก  
กรณีศึกษาเพจหนึ่งฝั่งมุก โดยมีขั้นตอนการโฆษณาออนไลน์ เช่น

1.1 การรับบริฟ (Brief) หมายถึง การสรุปความต้องการของลูกค้าและปัญหาของลูกค้ารวมทั้งข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการให้เจ้าของเพจและทีมงานเพจหนึ่งฝั่งมุกนั้นคิดงานต่อไปได้

1.2 ร่างไอเดีย (Draft Idea) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รับปริมาตรความว่าสินค้าอย่างไรจะต้องสื่อสารหรือโฆษณาออกไปอย่างไร รวมทั้งมีข้อแตกต่างจากตราสินค้าหรือแบรนด์คู่แข่งอย่างไร

1.3 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การคิดและออกแบบงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าว่าต้องนำเสนอหรือสื่อสารอย่างไรให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับสินค้า เช่น ความสนุกสนาน ความตลกขบขัน ฯลฯ

1.4 ขั้นตอนการผลิต (Production) หมายถึง ขั้นตอนการผลิตโฆษณา เป็นขั้นตอนในการวางแผนและผลิตงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าเพื่อนำชิ้นงานโฆษณามาลงในเพจซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการผลิตโฆษณา ขั้นตอนการผลิตโฆษณา และขั้นตอนหลังการผลิตโฆษณา

1.5 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลของการโฆษณาในเพจเพื่อวัดการเข้าถึงหรือการมีส่วนร่วมในมิติต่าง ๆ เช่น การกดไลก์หรือแชร์ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาในการวัดผล

2. การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ใช้ระบบการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ การจดจำ ทิศนคติ ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างสินค้าหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันจะเป็นการสร้าง  
ยอดขายและผลกำไรให้กับองค์กร

3. เพจหนังสือพิมพ์ หมายถึง เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อรีวิวกาพย์ยนตร์  
และให้บริการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าที่ใช้จุดจูงใจตลอดขบขันและ  
สนุกสนานจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเพจทำให้มีสมาชิกติดตามใน  
ระดับผู้ทรงอิทธิพลมหาก

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงกระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟ  
ซบุ๊กของเพจหนังสือพิมพ์ นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และนัก  
ประชาสัมพันธ์สามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลการ  
วางแผนโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาด  
ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก รวมถึงผู้ที่สนใจหรือเพจที่กำลังให้บริการโฆษณาสามารถ  
นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดขั้นตอนการให้บริการ  
โฆษณาออนไลน์ได้

### **การทบทวนวรรณกรรม**

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็น  
กรอบการวิจัย สรุปพอสังเขป ดังนี้

#### **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการโฆษณา**

แม้ว่าสินค้าและบริการจะมีคุณภาพดีเท่าไรก็ตาม แต่ถ้าหาก  
ผู้บริโภคไม่รู้จกก็ย่อมไม่เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งถือว่าเป็น  
เป้าหมายสำคัญของภาคธุรกิจ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการ  
สื่อสารการตลาดที่มีบทบาทหลักเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้สินค้าและ

บริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง รวมถึงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ธีรชัย ศิริสัมพันธ์ (2553) ระบุถึงกระบวนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ สรุปรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การรับข้อมูลจากลูกค้า** ขั้นแรกลูกค้าจะให้บริษัทโฆษณารับทราบข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความต้องการและวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการ โดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ และแนวทางการทำการตลาด ในการประชุมรับทราบข้อมูลระหว่างลูกค้ากับฝ่ายบริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณามักมีการซักถามและตอบข้อสงสัยอย่างกว้างขวาง กระบวนการนี้ทำให้เกิดความชัดเจนถูกต้องของการเขียนโจทย์งานสร้างสรรค์ซึ่งจะช่วยลดเวลาการทำงาน ค่าใช้จ่าย และลดความกังวลให้กับทีมสร้างสรรค์ที่อาจจะยังไม่เข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ที่สำคัญที่สุด คือ ต้องเข้าใจและระบุวัตถุประสงค์ได้ตรงความต้องการ

**ขั้นตอนที่ 2 การเขียนโจทย์งานสร้างสรรค์** โจทย์งานสร้างสรรค์ถือว่าเป็นเอกสารที่สำคัญที่สุดในการทำงานของบริษัทโฆษณา จึงควรมีนักวางแผนที่เข้าใจผู้บริโภคและระดมความคิดทั้งจากหัวหน้าทีมบริหารลูกค้า และจากผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลถูกกลั่นกรองให้ตรงตามวัตถุประสงค์

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลงานสร้างสรรค์** ภายหลังจากที่ทีมสร้างสรรค์รับทราบข้อมูลจากโครงงานสร้างสรรค์และร่วมประชุมครั้งแรกแล้วจะมีการจัดการประชุมพิจารณางานสร้างสรรค์อีกครั้ง การ



ทำให้งานสร้างสรรค์มีความสำคัญในการต่อยอดความเข้าใจและความต้องการที่สอดคล้องกันในการผลิตงานโฆษณาระหว่างบริษัทโฆษณากับลูกค้าเป็นการวางกรอบกลยุทธ์ กติกา งบประมาณ ขอบเขตระยะเวลา และความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงเป็นการเน้นว่าบริษัทโฆษณาได้รับการอนุมัติจากลูกค้าให้ดำเนินการผลิตงานได้

**ขั้นตอนที่ 4 การวางแผนโฆษณา** ประกอบไปด้วย 1. การทบทวนแผนการตลาดเพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของบริษัทและวิเคราะห์ว่าจะทำแผนโฆษณาอย่างไรให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2. การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ก่อนที่จะทำการโฆษณาใด ๆ ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำโฆษณา ตัวอย่างวัตถุประสงค์ของโฆษณา เช่น เพื่อสร้างความตระหนักถึง เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อสร้างความเชื่อ เพื่อสร้างความต้องการ และเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

**ขั้นตอนที่ 5 กลยุทธ์การโฆษณาและส่วนประสมการสร้างสรรค์** กลยุทธ์การโฆษณาเป็นขั้นตอนที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นักการตลาดกำหนดไว้ในแผนการตลาด 2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสร้างสรรค์คุณค่า คุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักโฆษณาต้องสร้างสรรค์ข้อความภาพ และอื่น ๆ ที่จะสื่อแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. ข้อมูลข่าวสารโฆษณา นักโฆษณาต้องสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดงบประมาณการโฆษณา** เนื่องจากการโฆษณามีความสัมพันธ์กับยอดขายและกำไร ถึงแม้ว่าจะไม่มีวิธีการประเมินความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบ แต่นักโฆษณามีสมมติฐานการประเมินความสัมพันธ์ เช่น การกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากสัดส่วนจากการขายและส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ

### **แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และการตลาดออนไลน์**

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่ใช้การสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ซึ่งไม่มีการโต้ตอบจากผู้รับสาร แต่เมื่อสื่อแพร่หลาย ประกอบกับสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อดั้งเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียวมาเป็นสื่อที่สามารถรวบรวมเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอไว้ด้วยกันในสื่อเดียว สามารถสื่อสารข่าวสารได้ง่ายขึ้น มีการโต้ตอบกันในทันทีทันใด เกิดการส่งข้อมูลข่าวสารเชิงการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ติดตามและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่าย ญัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) ระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้ประโยชน์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของภาคธุรกิจอีกด้วย

เมื่อพิจารณาในเชิงการตลาดออนไลน์ ญัฐวิภา ยังอธิบายว่าการตลาดออนไลน์ (Online marketing) หรือการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรธุรกิจต่างหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้นประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและต้นทุนในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทำให้สื่อออนไลน์เป็นทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมจากองค์กรภาคธุรกิจ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ยังมีคุณลักษณะที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม กล่าวคือ สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อออนไลน์ยังจัดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways communication) เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบกลับได้ทันที (Immediately interaction) สื่อออนไลน์มีความยืดหยุ่นเพราะสามารถออกแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของภาคธุรกิจในปัจจุบันก็มีเป้าหมายหลายประการ ทั้งเพื่อสร้างความรู้จักกับแบรนด์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ เพื่อแนะนำสินค้าส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านชุมชนออนไลน์และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ระบุถึงบทบาทของการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามีความสำคัญสำหรับนักการตลาดหลายประการ เช่น

1. การตลาดออนไลน์ช่วยขายสินค้าเนื่องจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าเพื่อนำเสนอสินค้าซึ่งหน้าร้านอย่างเฟซบุ๊กยังนับว่าเป็นพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งยังเป็นพื้นที่เชิงการค้า (Commerce) และพื้นที่ชุมชน (Community) ในเวลาเดียวกัน

2. การตลาดออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) รวมถึงการรับรู้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่อาศัยการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกเหนือจากการใช้สื่อออฟไลน์อื่น ๆ

3. การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นและบริการจากลูกค้าโดยลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้า บริการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจสามารถรับรู้ความคิดเห็นของลูกค้าได้ทันที เช่น ปฏิกิริยาของลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้า

4. การตลาดออนไลน์ช่วยสร้างชุมชน กล่าวคือ การตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทั่วโลกแสดงความชื่นชอบหรือติดตามในทวีตเตอร์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ การตลาดออนไลน์จึงช่วยสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมาในเวลาเดียวกันเพื่อเป็นพื้นที่ให้สมาชิกของแบรนด์ใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นรวมทั้งร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกัน วิธีการนี้ทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกัน เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านกลวิธี เช่น การแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูล การโหวต (Vote) ความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น (Discuss) ต่อประเด็นต่าง ๆ

## วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการโฆษณาออนไลน์ในสื่อเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาเพจหนึ่งผิงมุกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) ซึ่งเป็นเอกสารภายในของเพจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโฆษณาออนไลน์ ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการลงโฆษณาในเพจหนึ่งผิงมุก ได้แก่ เจ้าของเพจและทีมงานแอดมินที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเพจและการรับงานและผลิตโฆษณาออนไลน์ของเพจ

### เครื่องมือการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure interview) มุ่งเน้นการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ends questions) ซึ่งได้ประเด็นคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมประกอบกับข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร ตัวอย่างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เช่น

1. กระบวนการลงโฆษณาออนไลน์กับเพจหนึ่งผิงมุก มีขั้นตอนอย่างไร
2. Rate Card คืออะไร มีรายละเอียดอย่างไร
3. กระบวนการคิด ออกแบบ และสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อโฆษณา (Creative concept) มีขั้นตอนอย่างไร ขอให้ยกตัวอย่างประกอบ
4. การร่างไอเดีย (Draft idea) คืออะไร ดำเนินการอย่างไร

5. การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา (Creative) มีรายละเอียด  
การดำเนินงานอย่างไร

6. ข้อมูลอะไรบ้างที่ลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทน  
โฆษณา) ต้องส่งให้ทางเพจเพื่อประกอบการคิด ออกแบบ และ  
สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา

7. กระบวนการผลิตงานโฆษณาในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด  
อย่างไร

7.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ดำเนินการ  
อย่างไร

7.2 ขั้นตอนการผลิต (Production) ดำเนินการอย่างไร

7.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ดำเนินการ  
อย่างไร

8. การประเมินผลโฆษณาออนไลน์ที่ลงในเพจมีวิธีการวัดผล  
หรือไม่ อย่างไร

#### **ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล**

คณะผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์เอกสารภายในของเพจหนึ่งฝั่งมุกประกอบกับการ  
ติดตามการโฆษณาของเพจเป็นระยะเวลา 8 เดือน ระหว่างเดือน  
มิถุนายน พ.ศ. 2563 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เพื่อนำมาเป็นข้อมูล  
เบื้องต้นในการกำหนดประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูล  
คนสำคัญต่อไป

2. พัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์และประสานงานกับผู้ให้  
ข้อมูลคนสำคัญที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโฆษณาออนไลน์ของ  
เพจหนึ่งฝั่งมุก

3. กำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามที่ได้ให้ผู้  
ข้อมูลคนสำคัญสะดวก
4. ดำเนินการสัมภาษณ์พร้อมขออนุญาตบันทึกเสียงการ  
สัมภาษณ์เพื่อนำมาถอดเทปแบบละเอียด และส่งข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลคน  
สำคัญตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาสรุปและวิเคราะห์  
เป็นผลการวิจัย
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามกรอบการทบทวน  
วรรณ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการโฆษณาออนไลน์  
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และ  
แรงจูงใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการ  
พรรณานาวิเคราะห์

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กเพจ  
หนึ่งฝั่งมุก ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การชี้แจงอัตราการ  
โฆษณาผ่านเรตการ์ด (Rate Card) (2) การรับบริฟโฆษณาจากลูกค้า  
(3) การสร้างสรรค์โฆษณา (4) การผลิตโฆษณา (5) การส่งชิ้นงาน  
โฆษณาเพื่ออนุมัติรอบสุดท้าย (6) การลงเพจ และ (7) การประเมินผล  
ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเพจหนึ่งฟังก์

**1. ขั้นตอนการชี้แจงอัตราการโฆษณาผ่านเรตการ์ด (Rate card)** หมายถึง เอกสารที่มีข้อมูลราคาและคำอธิบายของโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ หรืออัตราค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่ตั้งราคาขึ้น เพื่อให้เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ตลอดจนตัวแทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาก่อนที่จะลงโฆษณาเอกสารที่เรียกว่า Rate Card ของเพจหนึ่งฟังก์ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ตัวอย่างโฆษณา งบประมาณค่าโฆษณา ประเภทงานเดี่ยว/อัลบั้ม วันและเวลา

**1.1 ตัวอย่างโฆษณา** คือ ภาพชิ้นงานโฆษณาที่เคยใช้ลงในเพจ เพื่อให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่าง และนำไปประกอบการตัดสินใจในการว่าจ้างเพจหนึ่งฟังก์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ



**1.2 งบประมาณค่าโฆษณา** คือ การแสดงอัตราค่าโฆษณาสำหรับลูกค้าที่สนใจลงโฆษณาสินค้าหรือบริการในเพจหนึ่งฝั่งมุก เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าโฆษณาแต่ละชิ้นใช้งบประมาณเท่าใด ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการและงบประมาณที่มีเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตรงตามความต้องการของลูกค้า

**1.3 ประเภทงานโฆษณา** คือ ประเภทงานของชิ้นงานโฆษณาที่ทางเพจนำมาให้ลูกค้าพิจารณาเลือก มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ ภาพเดี่ยว ภาพแบบอัลบั้ม และคลิปวิดีโอ แต่โดยส่วนใหญ่ทางเพจจะเน้นให้บริการงานโฆษณาประเภทภาพเดี่ยวและภาพอัลบั้มเป็นหลัก

**1.3.1 ภาพเดี่ยว** เป็นการโฆษณาโดยทางเพจจะโพสต์ภาพพร้อมข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ

**1.3.2 ภาพแบบอัลบั้ม** เป็นการโฆษณาโดยทางเพจจะโพสต์ภาพเป็นมุกดลกแฝงกับสินค้าหรือรีวิว (Review) ประมาณ 10-15 หน้า พร้อมข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ

**1.3.3 คลิปวิดีโอ** เป็นการโฆษณาโดยทางเพจจะโพสต์คลิปวิดีโอลงเพจ พร้อมข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ

**1.4 วันและเวลาลงโฆษณา** คือ กำหนดการที่ลูกค้าตกลงวันและเวลาในการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณากับทางเพจ มี 2 รูปแบบ คือ (1) ลูกค้ากำหนดวันและเวลาเอง และ (2) ลูกค้าให้ทางเพจเป็นผู้กำหนดวันและเวลา

**2. การรับบริฟโฆษณาจากลูกค้า** หมายถึง การสรุปรายละเอียด รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา เช่น สิ่งที่ลูกค้าต้องการสื่อสาร

(โฆษณา) ข้อห้าม ข้อจำกัดต่าง ๆ ของสินค้า ขั้นตอนนี้เป็นการทำงานโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยการรับบริฟโฆษณาจากลูกค้า ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.1 *ข้อมูลสินค้า* คือ รายละเอียดงานที่ลูกค้าต้องการให้ทางเพจจัดทำเป็นชิ้นงานโฆษณาลงเผยแพร่ในเพจ

2.2 *เนื้อหาที่ให้โฆษณา* คือ การสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า โดยใช้หลักการสร้างสรรค์ข้อมูลผ่านเนื้อหา (Content) ซึ่งถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างสรรค์เนื้อหาตามกระแสเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม (Engagement) กับสินค้าและเพจ

2.3 *ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า* หมายถึง ภาพของสินค้าที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ส่วนตัวและประสบการณ์จากการเปิดรับสื่อโฆษณา ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้และการจดจำที่เพจหนึ่งพึงถูกต้องสรุปข้อมูลภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้ากับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ชัดเจนก่อนการสร้างสรรค์และผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา

2.4 *การทำสัญญา* หมายถึง ขั้นตอนการพิจารณาและตรวจสอบเอกสารข้อตกลงระหว่างลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของสินค้ากับทางเพจ เอกสารสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ เช่น แกะไขงานตามข้อตกลงได้ 3 ครั้ง และในกรณีที่มีการส่งงานแล้วลูกค้ายกเลิกต้องจ่ายเงินเต็มทุกกรณี ลงท้ายด้วยลายมือชื่อของทั้งสองฝ่าย โดย

ปรากฏในรูปแบบใบเสนอราคาที่ทางเพจให้ลูกค้าพิจารณาและอนุมัติลงลายมือชื่อจะถือว่าเป็นเอกสารสัญญา

**3. การสร้างสรรค์โฆษณา** หมายถึง ข้อมูลที่ทางเพจคิดออกแบบ นำเสนอ และตกลงกับลูกค้าเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้ามากที่สุด ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณาประกอบไปด้วยร่างไอเดียโฆษณาและข้อมูลสร้างสรรค์โฆษณาที่ลูกค้าอนุมัติ

**3.1 ร่างไอเดียโฆษณา** คือ การร่างความคิดเบื้องต้นในชิ้นงานโฆษณาขึ้นอย่างคร่าว ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจของลูกค้า ถ้าลูกค้าได้ตัดสินใจตกลงแล้วก็สามารถนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง

**3.2 ข้อมูลสร้างสรรค์โฆษณาที่ลูกค้าอนุมัติ** คือ ลูกค้าตกลงตามร่างไอเดียหรือการสร้างสรรค์ที่ทางเพจนำเสนอไป หลังจากที่ถูกลูกค้าตกลงและพอใจกับงานทั้งหมดแล้วจึงนำมาผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาเพื่อลงเป็นโฆษณาในเพจต่อไป

**4. ขั้นตอนการผลิตโฆษณา** หมายถึง ขั้นตอนวางแผนและผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าเพื่อนำชิ้นงานโฆษณามาลงในเพจมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการผลิตโฆษณา ขั้นตอนการผลิตโฆษณา และขั้นตอนหลังการผลิตโฆษณา

**4.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตโฆษณา** คือ การเตรียมการวางแผนหาข้อมูล คัดเนื้อหาหรือคอนเทนต์ เขียนบท และหาภาพประกอบชิ้นงานโฆษณา

**4.1.1 การคัดคอนเทนต์ มุกตลก และเรื่องราว** คือ การหาข้อมูลหรือได้รับข้อมูลจากลูกค้าแล้วเพจหนึ่งฝั่งมุกนำมาคิด ออกแบบ

และสร้างสรรค์เนื้อหา มุกตลก หรือเนื้อเรื่องให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าบริฟให้ทางเพจ

**4.1.2 การเขียนบท** คือ การเขียนข้อมูลจากบริฟของลูกค้าประกอบเข้ากับการสร้างสรรค์มุกตลกซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของเพจหนึ่งฝั่งมุกลงไปบนแคปชั่น (Caption) ในชิ้นงานโฆษณา

**4.1.3 การหาภาพประกอบ** คือ การโฆษณาออนไลน์ในเพจหนึ่งฝั่งมุก พบว่า ในบางกรณีที่ลูกค้าให้เฉพาะข้อมูลของสินค้าแต่ไม่ได้ให้ภาพประกอบมาด้วย ทางเพจต้องไปหาภาพมาประกอบกับข้อมูลของลูกค้า

บริฟมาแต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะส่งข้อมูลพร้อมภาพประกอบมาให้เพื่อป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์ภาพ

**4.1.4 การพิจารณาลิขสิทธิ์** คือ กรณีที่ลูกค้าให้ภาพหรือวิดีโอมาพร้อมกับข้อมูลให้กับทางเพจหนึ่งฝั่งมุก ทางเพจก็จะถือว่าไม่ได้ลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าไม่มีภาพหรือวิดีโอให้ ทางเพจจะใช้วิธีการวาดภาพขึ้นมาใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพ

**4.2 ขั้นตอนการผลิตโฆษณา** คือ ขั้นตอนผลิตชิ้นงานภาพโฆษณาทั้งภาพเดี่ยวและภาพอัลบั้มด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop และตรวจสอบข้อผิดพลาดก่อนนำชิ้นงานโฆษณาลงในเพจ รายละเอียดของขั้นตอนการผลิตโฆษณา มีดังนี้

**4.2.1 งานภาพเดี่ยวและภาพอัลบั้ม** พบว่า การให้บริการโฆษณาออนไลน์ของเพจเน้นประเภทภาพมากกว่าคลิปวิดีโอ งานภาพเดี่ยวใช้ระยะเวลาในการผลิตชิ้นงานโฆษณา 1-2 วัน งานภาพอัลบั้มใช้ระยะเวลาผลิตชิ้นงานโฆษณา 2-3 วัน ในขณะที่ การผลิตคลิปวิดีโอใช้

ระยะเวลาประมาณ 5-7 วัน โดยทางเพจจะกำหนดระยะเวลาในการผลิตชิ้นงานเพื่อส่งให้ลูกค้าพิจารณาและตกลงกันก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณาในเพจ

**4.2.2 การพิสูจน์อักษร** คือ การตรวจสอบเนื้อหาให้ออกมาเรียบร้อยและถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นจำนวนตัวอักษร ตัวสะกด และรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับการโฆษณาในหน้าเพจเฟซบุ๊ก

**5. การส่งชิ้นงานโฆษณาเพื่ออนุมัติรอบสุดท้าย** คือ ขั้นตอนที่เพจหนึ่งฝั่งมุกส่งชิ้นงานโฆษณาให้ลูกค้าพิจารณาถ้าลูกค้าพอใจและตกลงก็สามารถนำชิ้นงานโฆษณาลงในเพจได้ อย่างไรก็ตาม พบว่าขั้นตอนนี้ลูกค้าสามารถแก้ไขงานได้ตามข้อตกลงและเงื่อนไขของสัญญาการจ้างโฆษณาที่กำหนดไว้ 3 ครั้ง กล่าวคือ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการแก้ไขชิ้นงานโฆษณา ลูกค้าสามารถแก้ไขได้ภายใน 3 ครั้งแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย หากต้องการแก้ไขชิ้นงานโฆษณาในขั้นตอนนี้และลูกค้าแก้ไขงานมาแล้วเกินกว่า 3 ครั้ง ลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามอัตราที่ตกลงกันไว้ในสัญญา

**6. การลงเพจ** คือ ขั้นตอนหลังจากลูกค้าได้อนุมัติชิ้นงานโฆษณาและทำการตกลงวันและช่วงเวลา เพื่อเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาในเพจหนึ่งฝั่งมุก

**7. การประเมินผล** คือ การติดตามและวัดผลของชิ้นงานโฆษณาที่ได้ลงไปในเพจว่ามีทิศทางไปทางบวกหรือทางลบ มีสมาชิกหรือผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายสนใจมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในด้านต่าง ๆ คือ จำนวนไลค์ (Like) แบ่งปันข้อมูลหรือแชร์ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งทางเพจจะ

รายงานสถิติเป็นรายสัปดาห์ ทั้งนี้ หากลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาสถิติที่ทางเพจส่งไปแล้วต้องการจะเพิ่มยอดการเข้าถึงด้วยการบูล์สต์ (Boost Post) ทางเพจก็สามารถดำเนินการให้ได้เช่นกัน

### 7.1 การประเมินจากการมีส่วนร่วม

7.1.1 *ไลก์* คือ การที่ลูกเพจแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ชิ้นงานโฆษณา เพจหนึ่งฝั่งมุกได้แบ่งการไลก์เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึกในอารมณ์เชิงบวก (Positive) และความรู้สึกในอารมณ์เชิงลบ (Negative) โดยไลก์เชิงบวก คือ ถูกใจ รักเลย หวังใย ฮา และว้าว ส่วนของไลก์เชิงลบ คือ เศร้าและโกรธ

7.1.2 *แชร์* คือ การบอกต่อหรือส่งโพสต์ที่สมาชิกเพจแบ่งปันชิ้นงานโฆษณาที่เพจลงไปยังคนอื่น ๆ ซึ่งนับเป็นผลดีต่อการโฆษณาเพราะทำให้ได้ผู้รับสารโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Earned media) ทั้งยังเป็นอีกหนึ่งวิธีในการวัดระดับว่าการลงชิ้นงานโฆษณาที่ลูกเพจสนใจลูกเพจจนมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลต่อ ๆ กันมาน้อยแค่ไหน

7.1.3 *การแสดงความคิดเห็น* คือ การที่สมาชิกเพจแสดงความคิดเห็นลงไปที่โพสต์โฆษณาซึ่งเพจหนึ่งฝั่งมุกพิจารณาการแสดงความคิดเห็นด้วยการตรวจสอบทั้งความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบประกอบการประเมินกับจำนวนไลก์และแชร์แล้วนำเสนอเป็นรายงานการประเมินผลให้กับลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

7.2 *การประเมินตามระยะเวลา* คือ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลสถิติในการเข้าถึงของแต่ละโพสต์เพื่อส่งผลประเมินกลับไปยังลูกค้า ระยะเวลาการประเมินผลขึ้นอยู่กับข้อตกลงในการลงโฆษณา

เพจซึ่งมีทั้งการลงโฆษณาแบบรายสัปดาห์หรือแบบรายเดือน โดยปกติแล้ว ทางเพจจะมีการเก็บข้อมูลสถิติส่งให้ลูกค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาเพจหนึ่งฝั่งมุกนำมาสู่ประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญ 4 ประเด็น ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับกระบวนการของการโฆษณาแบบดั้งเดิมในอดีตตามที่ธีรชัย ศิริสัมพันธ์ (2553) ระบุถึงกระบวนการโฆษณาว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ (1) การรับข้อมูลจากลูกค้า (2) การเขียนโจทย์งานสร้างสรรค์ (3) การประเมินผลงานสร้างสรรค์ (4) การวางแผนโฆษณา (5) กลยุทธ์การโฆษณาและส่วนประสมการสร้างสรรค์ (6) การกำหนดงบประมาณการโฆษณา ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการโฆษณาออนไลน์ซึ่งเป็นการโฆษณารูปแบบใหม่ยังคงมีขั้นตอนการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่เพิ่มเติมขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การชี้แจงอัตราการโฆษณาในเฟซบุ๊กของเพจ หรือ Rate Card ให้ลูกค้าทราบเพื่อให้เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ ตลอดจนบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ว่าจ้างการโฆษณาผ่านเพจหนึ่งฝั่งมุกใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาก่อนที่จะลงโฆษณา โดยข้อมูลที่ปรากฏใน Rate Card ได้แก่ ตัวอย่างโฆษณา งบประมาณค่าโฆษณา ประเภทงานโฆษณา วันและเวลาในการลงโฆษณา ในขั้นตอนของการชี้แจงอัตราการโฆษณาในเฟซบุ๊กของเพจหนึ่งฝั่งมุก ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย พบว่า การชี้แจงรายละเอียดและอัตราค่าโฆษณาเป็น

ขั้นตอนสำคัญของการโฆษณาออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กด้วยเหตุผลที่ว่า การติดต่อกันระหว่างเพจกับลูกค้าส่วนใหญ่ติดต่อผ่านทางออนไลน์จึงต้องมีรายละเอียดของการให้บริการโฆษณาให้ลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจลงโฆษณา กับเพจหนึ่งฝั่งมุก

2. ผลการวิจัย พบว่า ภาพของสินค้าที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ สามารถจดจำตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้นั้นเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โฆษณา ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการโฆษณาออนไลน์ของเพจหนึ่งฝั่งมุก ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ การโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้สินค้าเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทั้งยังโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; นชกฤต วันตะเมธ, 2557; สิทธิ อีสรณ์, 2562) การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) คณะผู้วิจัยจึงพบขั้นตอนการโฆษณาที่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือการโฆษณาออนไลน์ผ่านเพจบุ๊ก (สื่อใหม่) คือ ขั้นตอนการรับบริพจากลูกค้าที่ทางเพจหนึ่งฝั่งมุกในฐานะผู้ออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาต้องสรุปข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าที่ว่าจ้างเพจในการลงโฆษณาก่อน เพื่อทางเพจจะได้ออกแบบภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนทำให้การโฆษณาบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า



3. ผลการวิจัย พบว่า เพจหนังฝั่งมุกมีเทคนิคการลงโฆษณาที่น่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของเพจ คือ การใช้มุกตลกในการผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพจให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และอิงกระแสสังคม การใช้มุกตลกเป็นจุดดึงดูดโฆษณา (Advertising appeal) ที่ช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาน่าสนใจและสะดุดตาผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ O’Guinn, Allen, & Semenik (2009) ระบุว่า การโฆษณาด้วยการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า และ Belch & Belch (2009) กล่าวว่าเนื้อหาโฆษณาที่ใช้มุกตลกช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของศุภลักษณ์ เลาทองดี (2546) พบว่า สื่อโฆษณาสามารถสะดุดตาและดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายให้หยุดหันมามองและเดินเข้ามาชมสินค้าอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด การโฆษณาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กลวิธีในการออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจและสะดุดตาซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า โพสต์โฆษณาทางเพจหนังฝั่งมุกได้รับความน่าสนใจจากผู้ติดตาม เพจการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการไลก์ แชร์ และการแสดงความคิดเห็น เช่น โฆษณาที่มียอดคนกดไลก์มากที่สุดจำนวน 89,000 คนเป็นการโฆษณาโปรโมทแอปพลิเคชัน AirPay และการแชร์โฆษณาที่มียอดการแชร์มากที่สุดจำนวน 7,300 ครั้ง เป็นการรีวิวหนังในแอปพลิเคชัน Netflix

คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การใช้มุกตลกสอดแทรกในชิ้นงานโฆษณาของเพจหนังฝั่งมุกเป็นเพราะเพจที่จัดอยู่ในกลุ่มสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน นอกจากนั้น ความตลก ความสนุกสนาน และความ

บันเทิงยังเป็นจุดมุ่งใจการโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาเรื่องราวเพื่อผ่อนคลายความเครียด ข้อสังเกตข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของวณพงษ์ นิยมสุวรรณและวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ที่ระบุว่า เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

4. ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรของเพจหนึ่งฝั่งมุกมีจำนวน 3 คน คือ 1. คุณอภิชาติ ชัยลังกา เจ้าของเพจ ทำหน้าที่ในฝ่ายวางแผน (Planner) และฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) 2. คุณปิยนุช บุตรโสม ทำหน้าที่ในฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account executive) 3. คุณปิยะวรรณ บุตรโสม ทำหน้าที่ฝ่ายแอดมินเพจ ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ที่มีหลายตำแหน่ง เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account executive) ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ฝ่ายกำกับศิลป์ (Art director) ฝ่ายคิดคำเพื่อใช้ในการโฆษณา (Copy writer) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner) ฝ่ายวางแผนสื่อ (Media planner) ฯลฯ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อใหม่อย่างเพจเฟซบุ๊กใช้บุคลากรจำนวนน้อยกว่ารูปแบบของบริษัท ขั้นตอนการดำเนินงานไม่สลับซับซ้อนหรือเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบการทำงานแบบ Mini-Style ทั้งนี้เพื่อให้โฆษณาสามารถเผยแพร่ได้รวดเร็วทันกับกระแสสังคมหรือสถานการณ์ ณ ขณะนั้นซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการโฆษณาออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้น การโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กจึงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เจ้าของสินค้านิยมใช้เพื่อสร้างการรับรู้

ตราสินค้าและใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์อื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กระบวนการโฆษณาออนไลน์ของเพจหนึ่งฝั่งมุกมีขั้นตอนที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชี้แจงอัตราการโฆษณาในเฟซบุ๊กของเพจ ซึ่งเป็นขั้นตอนการชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงราคาต่าง ๆ ในการลงโฆษณาต่อชิ้นงาน ตลอดจนตัวอย่างโฆษณา งบประมาณค่าโฆษณา ประเภทชิ้นงานโฆษณา วันและเวลาในการลงโฆษณา ดังนั้น ทางเพจอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจสามารถประยุกต์ใช้กระบวนการโฆษณาออนไลน์จากเพจหนึ่งฝั่งมุกไปปรับใช้ได้ซึ่งน่าจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจจ้างงานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

2. เพจหนึ่งฝั่งมุกมีเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้มุกตลกด้วยการเล่าเรื่องผ่านภาพเหตุการณ์จากภาพยนตร์และใส่ข้อความแนวตลก ทั้งยังมีการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือเหตุการณ์ที่เป็นกระแสสังคม ณ ขณะนั้น มาใช้ในการผลิตชิ้นงานโฆษณา ทำให้การโฆษณาน่าสนใจ ทันกระแสสังคม ดึงดูดสมาชิกซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ที่สนใจโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กสามารถนำเทคนิคดังกล่าวไปประกอบกับการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาได้ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตมุ่งศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการศึกษากลยุทธ์หรือ

กลวิธีการโฆษณาในเพจเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามจำนวนมากซึ่งอาจค้นพบกลยุทธ์หรือกลวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบทขึ้นงานโฆษณา (Textual Analysis) หรือการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาออนไลน์

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกกรณีศึกษาซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงทำให้ไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้างได้ (Generalization) ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กจากหลาย ๆ กรณีศึกษาเพื่อหาข้อสรุปร่วมกันอันจะทำให้สามารถอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้างหรืออาจทำให้ได้แบบแผนกระบวนการโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

3. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยจากมุมมองผู้ส่งสาร (Sender) คือ เพจหนึ่งฝั่งมุก การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการศึกษาจากมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กมีปฏิกิริยาและตอบสนองต่อการโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างไรซึ่งน่าจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. เบ็ดลถิตติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก, สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม พ.ศ. 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.

- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทาง  
การตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน  
สังคมไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา*, 23(43): 171-195.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2564). *หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*.  
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ปทุมธานี:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรชัย ศิริสัมพันธ์. (2553). *การสร้างสรรคงานโฆษณา*. นนทบุรี:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณและวิรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้  
เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารใน  
แผนเพจบน เฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.  
*วารสารเทคโนโลยีสุรนารี Suranaree Journal of Social  
Science*, 7(1): 37-67.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.  
*วารสารนักบริหาร*, 31(4): 99-103.
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2561). หน่วย 12 การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ใน  
หน่วยชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 11-  
15 (น.1-70). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิเศศ ตันติมาลา. (2561). *หน่วย 11 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในหน่วยชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 11-15 (น.1-81)*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- ศุภลักษณ์ เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1): 21-36.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Marketeeronline. (2564). *โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม พ.ศ. 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/209273>

## ภาษาต่างประเทศ

- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill.
- O’Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Advertising and integrated brand promotion*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

## การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ

### Transformation of food communication on the media

รัตติกาล เจนจิต<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทย ในช่วงตั้งแต่ยุคประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน ตลอดจนตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยบทความนี้จะแบ่งการนำเสนอ การสื่อสารอาหารออกเป็น 4 ยุค ได้แก่ 1) อาหารในยุคก่อนประวัติศาสตร์ถึงต้นรัตนโกสินทร์ โดยพบว่ายุคนี้เป็นการสื่อสารโดยการบอกกันปากต่อปาก รวมทั้งรูปแบบผ่านนิราศ กาพย์ โคลง กลอน เสภา 2) ยุคการสื่อสารอาหารผ่านความเป็นชาติ เกิดจากผลพวงความต้องการสร้างความเป็นอารยะให้เทียบเท่ากับชาติตะวันตก การสื่อสารเริ่มถูกปรับเปลี่ยนจากปากต่อปากเป็นการบันทึกผ่านตำราอาหาร 3) ยุคการเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหาร การสื่อสารผ่านตำราและพัฒนาเข้าสู่การสื่อสารมวลชน และ 4) การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหารจากยุค Analog สู่ยุค Digital ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนบทบาทการสื่อสารอาหารที่ผู้รับสารพลิกบทบาทกลายมาเป็นผู้ส่งสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารได้ด้วยตนเอง และสุดท้ายคือบทสรุปของการสื่อสารอาหารตลอดจนช่องว่างการศึกษาวิจัยในอนาคต

**คำสำคัญ :** การสื่อสารอาหาร อาหารในสื่อ

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



## ABSTRACT

This article explores the historical context of communication about Thai cuisine. The literature on gastronomy communication is examined to comprehend food communication shift. The study is divided into four periods of food communication history: 1) Rattanakosin era - the first part of prehistory: the study revealed that communication during this period was predominantly by word-of-mouth, including communication via Siamese poetical media such as *Nirat* poetry, *Kap*, *Klong*, *klon*, and *Sepha* Performance; 2) The era of food and nationalism when communication shifted from word-of-mouth to the creation of cookbooks to demonstrate modernity to the Western world; 3) the Siamese Revolution, which transformed food communication through cookbooks into a form of mass communication, and 4) the transition from analog to digital food communication, which switched the role of the communication receiver to that of the sender because technology allowed people to create their food content. As a result, this study summarised the history of Thai gastronomy communication and a gap in Thai academic research surrounding food communication that may be explored in the future.

**Keyword :** Food Communication, Food on Media

เมื่อนึกถึง “อาหาร” เรามักจะคิดถึงสิ่งที่รับประทานเข้าไปเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต และเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของคนเรา ในแต่ละชาติแต่ละภาษามีอาหารประจำชาติหรือประจำถิ่นที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิภาค ในอดีตที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารไม่ได้สะดวกรวดเร็วเหมือนในปัจจุบัน การที่เราจะรู้ได้ว่าอาหารประจำถิ่นหรือประจำชาติอื่นๆ เป็นอย่างไรนั้น เราอาจจะต้องเรียนรู้ผ่านสื่อบุคคลที่ได้ย้ายถิ่นฐานไปตามที่ต่างๆ และได้นำพาอาหาร และความรู้เรื่องอาหารจากบ้านเกิดติดตัวไปด้วย จึงเกิดการแพร่กระจายอาหารทำให้ผู้คนได้รู้จักอาหารจากชาติอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นๆ ตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าอาหารนอกจากจะเป็นสิ่งที่รับประทานแล้ว อาหารยังได้ทำหน้าที่ในการบอกถึงที่มาที่ไป รวมทั้งเปิดประสบการณ์ให้กับผู้คนที่อยู่กันคนละฝั่งโลกได้รู้จักอาหารที่แตกต่างจากพื้นที่ของตนเอง สิ่งที่ทำให้เราได้เห็นและเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหารนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่า “การสื่อสาร” เป็นสิ่งที่นำพาให้เราได้รู้จักเพราะการสื่อสารทำให้สิ่งที่เห็นและเป็นอยู่สามารถไปไกลกว่าตัวของสิ่งนั้น

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนเรื่องการสื่อสารกับอาหารผู้เขียนขอยกตัวอย่าง “อาหาร” เหตุการณ์สำคัญในคอนเสิร์ต Coachella 2022 แรปเปอร์หญิงชาวไทย ได้สร้างปรากฏการณ์การสืบค้นคำว่า “ข้าวเหนียวมะม่วง” หรือ “Mango Sticky Rice” ติดอันดับคำสืบค้นและเทรนด์ทวิตเตอร์ เนื่องจากแรปเปอร์หญิงชาวไทย ดนุภา คุณาธิรกุล หรือมิลลิ ได้ถือข้าวเหนียวมะม่วงและรับประทานโชว์ในขณะที่กำลังแรปบนเวทีคอนเสิร์ต โดยมีถ่ายทอดไปยังทั่วโลก นอกจากคำว่า “ข้าวเหนียวมะม่วง” แล้ว คำว่า “Soft Power” ยังถูกเป็นที่กล่าวถึงในด้านการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย โดยเฉพาะเรื่องอาหารนั้นไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก แค่เพียงเปลี่ยนมุมมองและใช้พลังของอำนาจทางวัฒนธรรมนี้ให้เป็นประโยชน์ ปรากฏการณ์ “ข้าวเหนียวมะม่วง” ยังแสดงพลังของการสื่อสารที่นำพาให้คน

ทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็เกิดกระแสชื่นชมในพื้นที่สื่อออนไลน์ ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “การสื่อสาร” นั้นเข้ามามีบทบาทในการส่งผ่านเรื่องราว “อาหาร” ผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อบุคคล คือ ตัวศิลปิน สื่อกิจกรรม คือ คอนเสิร์ต สื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์จากกระแสการติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ของสำนักพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลในกูเกิล รวมถึงพื้นที่ในสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของคณะผู้แทนสหภาพยุโรป (อียู) ประจำประเทศไทยได้โพสต์ภาพของอุบุดที่ถ่ายรูปลูกับจานข้าวเหนียวมะม่วง ([www.sanook.com](http://www.sanook.com)) การโพสต์รูปดังกล่าวนอกจากจะเป็นการสร้างกระแสข้าวเหนียวมะม่วงของชาวต่างชาติในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพลังของอาหารในฐานะที่เป็น soft power ที่แม้กระทั่งผู้มีบทบาทสำคัญของคณะผู้แทนสหภาพยุโรปยังต้องตามกระแสพร้อมกับโพสต์ข้อความข้าวเหนียวมะม่วงอร่อย เพิ่มความสดชื่นในวันทำงาน ข้าวเหนียวมะม่วงจึงกลายเป็นสื่อที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหารไทยที่มีความหลากหลายทั้งคาว หวาน และควรค่าต่อการได้ลิ้มลอง



ภาพที่ 1 ภาพข่าวดนุภา คุณาธีรกุล (มิลลี่) ขณะแสดงในคอนเสิร์ต Coachella  
ที่มา : <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/111131>



ภาพที่ 2 ภาพอุปทูตในเฟซบุ๊กแฟนเพจ European Union in Thailand  
ขณะรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง  
ที่มา : <https://www.sanook.com/news/8548482/>

จากปรากฏการณ์ “ข้าวเหนียวมะม่วงคำเดียวสะเทือนทั้งโลก” ของการสื่อสารด้านอาหารที่ยกตัวอย่างข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้มีการผสมผสานหลากหลายช่องทางและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ตามอุปกรณ์ (devices) ที่ผู้รับสารมีอยู่ ในงานเขียนชิ้นนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการสื่อสารกับอาหาร ตั้งแต่เริ่มต้นในยุคที่การสื่อสารผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (oral communication) การถ่ายทอดผ่านการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ การเริ่มต้นเขียนสูตรอาหารตลอดจนเข้าสู่การมีตำราอาหารอย่างเป็นทางการ ยุคเฟื่องฟูของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง รวมถึงการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างในปัจจุบัน เมื่อสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media/Channel) ได้ปรับเปลี่ยนไป และเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร (Receiver) ได้สลับบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) การสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไม่ได้จำกัดวงแค่มืออาชีพอย่างเดียวเท่านั้น ทว่าสามารถขยายไปสู่มือ

สมัครเล่นและบุคคลทั่วไปให้สามารถสื่อสารอาหารได้อย่างไม่จำกัด นอกจากนั้นการเข้ามาของสื่อใหม่ยังส่งผลทำให้การผลิตสาร (Message) มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยในงานชิ้นนี้ ผู้เขียนใช้วิธี Historical approach และวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารเชิงสังคม มานุษยวิทยา การสื่อสารของอาหารในยุคต่างๆ ผู้เขียนแบ่งยุคเพื่อให้เห็นพัฒนาการของการสื่อสารกับอาหารเป็น 4 ยุค และเพื่อให้เห็นภาพผู้เขียนขอลำดับเหตุการณ์ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งยุคและเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการสื่อสารของอาหาร โดยใช้บริบทสังคม และองค์ประกอบการสื่อสารมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งยุค ดังตารางต่อไปนี้

| ยุค                                                                                         | บริบททางสังคม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | องค์ประกอบการสื่อสาร                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                               |                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | S (Sender)                                                                                                                                | M (Message)                                                                                                                                                                 | C (Channel)                                                                                                                   | R (Receiver)                                                                                      |
| ยุคที่ 1 ยุคก่อนประวัติศาสตร์ถึงรัตนโกสินทร์<br>ตอนต้น<br>(พุทธศตวรรษที่ 11-16 - พ.ศ. 2394) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริโภคอาหารในยุคนี้เป็นการหาอาหารที่ได้จากการเก็บพืชผักและการล่าสัตว์</li> <li>- ปลายยุคประวัติศาสตร์จึงเริ่มมีการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ควบคู่ไปกับการเลี้ยงสัตว์</li> <li>- การถนอมอาหาร เช่น บั๊ง ย่าง</li> <li>- เกิดการรวมตัวเป็นรัฐ บริบททางสังคมมีความซับซ้อนเกิดวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยน และเกิดอาหารที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คนในครอบครัว</li> <li>- ผู้มีประสบการณ์</li> <li>- ชนชั้นปกครอง</li> <li>- คนต่างถิ่น</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารที่กินได้และกินไม่ได้</li> <li>- การเพาะปลูกและการถนอมอาหาร</li> <li>- การแลกเปลี่ยนและผสมผสานอาหารระหว่างวัฒนธรรม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อบุคคล การสอนแบบปากต่อปาก (oral)</li> <li>- นิราศ กาพย์ โคลง กลอน เสภา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คนในครอบครัว</li> <li>- ชนชั้นภายใต้การปกครอง</li> </ul> |
| ยุคที่ 2 การสื่อสารอาหารผ่านความเป็นชาติ                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การต้องการเข้าสู่ความเป็นอารยะตามพระราชโอรสของรัชกาลที่ 5 อาหารกลายเป็น</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชนชั้นสูง</li> <li>- ชนชั้นปกครอง</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารชาววัง</li> <li>- เผยแพร่ออกมาสู่คนวัง</li> </ul>                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อบุคคล</li> <li>- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ตำราอาหาร</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชนชั้นกลาง</li> <li>- บุคคลทั่วไป</li> </ul>             |

| ยุค                                                                                       | บริบททางสังคม                                                                                                                                                             | องค์ประกอบการสื่อสาร                                   |                                                                         |                                                                               |                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|                                                                                           |                                                                                                                                                                           | S (Sender)                                             | M (Message)                                                             | C (Channel)                                                                   | R (Receiver)                                                 |
| (พ.ศ. 2411 - พ.ศ. 2475)                                                                   | เครื่องมือในกาสร้างความเป็นอารยะ<br>- เกิดการสร้างมาตรฐานของการทำอาหารผ่านตำรา<br>- ความรู้ด้านอาหารจากในวังแพร่กระจายออกสู่ชนกวงด้วยตำราอาหาร และโรงเรียนการเรือน        |                                                        | - กระบวนการประกอบอาหารที่เป็นขั้นตอนและมีการชั่ง วัด ตวง                | - พื้นที่ในการสอนการทำอาหาร เช่น ตำหนักต่างๆ บ้าน ชุนนาง โรงเรียนการเรือน     |                                                              |
| ยุคที่ 3 การเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่การเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร อาหาร (พ.ศ. 2475 – พ.ศ. 2540) | - การกำเนิดของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ความรู้เรื่องอาหารมีหลากหลายสื่อ<br>- การเปิดการเรียนการสอนวิชาคหกรรมศาสตร์ (Home Economics) ในสถาบันการศึกษา | - สื่อมวลชน<br>- โรงเรียนโดยผ่านหลักสูตรการเรียนการสอน | - เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและการเรือน<br>- การสาธิตการทำอาหารผ่านสื่อมวลชน | - สื่อมวลชนโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์<br>- โรงเรียนมัธยม ผ่านวิชา คหกรรม | - ชนชั้นกลางที่มีเครื่องรับโทรทัศน์และวิทยุ<br>- บุคคลทั่วไป |

| ยุค                                                                                               | บริบททางสังคม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | องค์ประกอบการสื่อสาร                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | S (Sender)                                                                                                                                                              | M (Message)                                                                                                                                                                                                    | C (Channel)                                                                                                                                                                                                                                           | R (Receiver)                                                                              |
|                                                                                                   | - การบรรจุวิชาทฤษฎีการสื่อสารลงในหลักสูตรของโรงเรียนมัธยมศึกษาสามัญ                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                           |
| <b>ยุคที่ 4 ยุคการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหารจาก Analog เข้าสู่ Digital (พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเข้าสู่สังคมดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารควบคู่กับสื่อมวลชน</li> <li>- การสื่อสารอาหารมีความหลากหลายช่องทางการสื่อสาร</li> <li>- คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้คนเข้าถึงสื่อ ผู้รับสารสลับบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารตลอดจนเกิดการหลอมรวมสื่อเพื่อนำเสนอเรื่องอาหาร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ที่มีชื่อเสียง เซฟมีอาชีพ ดารา นักแสดงและบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร เช่น ยูทูบเบอร์</li> <li>- สื่อมวลชน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารในชีวิตประจำวัน</li> <li>- การสื่อสารอาหารกับอัตลักษณ์</li> <li>- เนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารมีความหลากหลาย ทั้งการสาธิต การรีวิวอาหารและร้านอาหาร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อบุคคล มีช่องทางสื่อสารเป็นของตัวเอง เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก แพนเพจ อินสตาแกรม</li> <li>- สื่อมวลชน</li> <li>- สื่อออนไลน์</li> <li>- สื่อพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอาหารและเวทีคอนเสิร์ต</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องอาหาร</li> </ul> |

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งยุคของการสื่อสารอาหาร



## ยุคที่ 1 อาหาร : ยุคก่อนประวัติศาสตร์ถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

(พุทธศตวรรษที่ 11-16 - พ.ศ. 2394)

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของผู้คนในดินแดนแถบประเทศไทย ยุคก่อนประวัติศาสตร์นี้ อาหารเป็นสิ่งประทังชีวิต ดังนั้นการบริโภคอาหารของผู้คนในยุคนี้จึงเป็นการหาอาหารที่ได้จากการเก็บพืชผักและการล่าสัตว์ จนมาถึงปลายยุคประวัติศาสตร์จึงเริ่มมีการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ควบคู่ไปกับการเลี้ยงสัตว์ และเริ่มมีการบริโภคอาหารที่ปรุงสุก เช่น ปิ้ง ย่าง แต่ยังคงรักษารูปลักษณ์และรสชาติอาหารในแบบเดิมไว้ และการรวมตัวกันเป็นรัฐ เช่น รัฐสุโขทัย อาณาจักรอยุธยา อาณาจักรรัตนโกสินทร์ ทำให้มีบริบททางสังคมที่ซับซ้อนเกิดวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างกันส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เกิดอาหารที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมกัน การบริโภคอาหารบางอย่างก็รับเอาวัฒนธรรมแบบจีน เช่น การบริโภคเนื้อหมู ขนมนั่นอับ รังนก น้ำชา หรือการบริโภคอาหารแบบแขก เช่น การกินแกงกะทิ แผ่นลุดตี (โรตีส) ขนมนมัสกอต อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตประการหนึ่งคือ เราไม่สามารถหาอาหารแบบนี้ในดินแดนต้นตำรับได้ เนื่องจากเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยกับชาติอื่น (โดม ไกรปรกรณ์, 2013) และในสมัยพระนารายณ์มหาราช ไทยมีการติดต่อค้าขายกับยุโรปและประเทศจีน โดยเฉพาะประเทศจีนที่ไทยส่งผลผลิต เช่น อัมพันทอง ไม้หอม ไม้กฤษณา กระวาน กานพลู ในขณะที่ไทยต้องการสินค้าจำพวก ผ้าแพร เครื่องกระเบื้อง ใบชา เข้ามาในประเทศไทย (ณัชชา อาจารย์ยุตต์, 2559) การติดต่อค้าขายกับประเทศอื่นๆ ทำให้รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร รวมทั้งวัตถุดิบในการประกอบอาหารอื่นๆ ที่มีความหลากหลายเข้ามาในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องอาหารในยุคนี้ยังสัมพันธ์กับอำนาจของชนชั้นการปกครอง กล่าวคือ มีการสร้างความแตกต่างด้าน

วัฒนธรรมอาหาร ซึ่งเป็นกระบวนการที่ชนชั้นมูลนายสร้างความโดดเด่นด้านการบริโภคอาหารให้มีความแตกต่างจากชนชั้นไพร่ ในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีราชประเพณีการเสวยพระกระยาหารด้วยสำรับที่ทำด้วยทองคำทั้งชุด หรือที่เรียกว่า “พระสุพรรณภาชน์” นอกจากนั้นในการประกอบพระราชพิธีต่าง ๆ มีการใช้อาหารเป็น “วัตถุพิธี” (ตินาร์ บุญธรรม, 2552 อ้างถึงใน โทมัส ไกรปรกรณ์, 2013) หรือการประดิษฐ์ประดอยอาหารให้มีรูปแบบที่สวยงาม เช่น การริ้วมะพร้าว การทำของแยมหลายชนิดไว้รับประทานกับน้ำพริก (ถนัดศรี สวัสดิ์วัฒน์, ม.ร.ว. อ้างถึงใน โทมัส ไกรปรกรณ์, 2013) คือการสร้าง ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมอาหารของชนชั้นสูงนับเป็นการสื่อสารของชนชั้นปกครองพยายามแสดงความเหนือชั้นกว่าชนชั้นไพร่ผ่านรูปแบบของอาหาร ตั้งแต่สำรับ ภาชนะ ตลอดจนความสวยงามของอาหาร ในขณะเดียวกันชนชั้นได้ปกครองก็ยอมรับความเหนือชั้นของชนชั้นการปกครองและมองว่าตนด้อยกว่า (โทมัส ไกรปรกรณ์, 2013) นอกจากความสวยงามของอาหารแล้ว ชนชั้นสูงหรือชนชั้นการปกครองมักจะได้สิทธิในการเข้าถึงของ (วัตถุดิบ ข้าวของเครื่องใช้) ที่มาจากต่างประเทศก่อนเสมอ ณัฏชา อาจารย์ยุคต์ (2559) ได้กล่าวว่า ชาวจีนเป็นเครื่องต้มที่ใช้แสดงถึงมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน และเป็นสื่อกลางการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะความสัมพันธ์อันแนบชิดระหว่างประเทศไทยกับจีน เครื่องชาจีนยังเป็นเรื่องประกอบอภิปรัชญาตามลำดับชั้นยศของเจ้านาย แสดงลักษณะของความเป็นชนชั้นสูง เป็นตัวแทนความเป็นผู้ดี มีอารยะ มีรสนิยม ความมีหน้ามีตาในสังคม ทั้งเรื่องของวัฒนธรรมอาหารและเครื่องต้มโดยเฉพาะการต้มชาจีน สามารถอธิบายด้วยแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) คือการที่ชนชั้นสูงถือครองหรือมีสิ่งสวยงามไว้กับตัวเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างสถานะที่สูงกว่าคนอื่น ๆ

จากประวัติศาสตร์ที่มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มาจนถึงยุคประวัติศาสตร์ และรัตนโกสินทร์ตอนต้น จะเห็นพัฒนาการอาหารที่มีการสืบทอด ทดลองผิดถูก จากการกินอาหารเพื่อประทังชีวิตและผู้คนในดินแดนไทยสมัยก่อนประวัติศาสตร์เริ่มบริโภคอาหาร “ดิบ” ที่หาได้จากธรรมชาติ ก่อนรู้จักการปรุงสุก ไปจนถึงการมีการถนอมอาหารเบื้องต้นทั้งการบั้ง ย่าง แต่ยังคงรักษาสภาพอาหารให้เหมือนเดิมที่สุด ไปจนถึงการเริ่มติดต่อกับต่างชาติทั้งยุโรป จีน รวมทั้งแขก จะเห็นพัฒนาการของอาหารที่มีการปรับเปลี่ยน ยอมรับ และมีการผสมอาหารได้อย่างลงตัว อย่างไรก็ตามจากพัฒนาการจะเห็นได้ว่ามีนอกจาก “อาหาร” แล้วยังมีเรื่องอำนาจ และชนชั้น เข้ามามีกำหนดการเข้าถึงอาหาร เช่น การที่ชนชั้นปกครองในรัฐสุโขทัย อาณาจักรอยุธยา และอาณาจักรรัตนโกสินทร์ในช่วง 69 ปีแรก ได้สถาปนาอำนาจผ่านการเรียกเก็บผลประโยชน์จากการผลิตอาหารของไพร่ในรูป “อากร” เป็นต้น (โตม ไกรปกรณ์, 2013) ในขณะที่การใช้เรื่องชนชั้นก็เข้ามากำหนดการทำอาหาร เช่น ชนชั้นปกครองหรือชนชั้นสูงก็กำหนดวิธีการปรุงการทำอาหาร ให้ดูวิจิตร ประดิษฐ์ประดอยให้ดูน่ารับประทาน ในขณะที่ชนชั้นไพร่หรือได้การปกครองก็ถูกห้ามหรือกดไม่ให้ทำตัวเสมอชนชั้นปกครอง

การสื่อสารเรื่องอาหารในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น สิ่งที่เป็นหลักฐานและหลงเหลือให้ศึกษาเรื่องการสื่อสารอาหารนั้นจะมีรูปแบบ ผ่านนิราศ กาพย์ โคลง กลอน เสภา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ที่พรรณนาถึงอาหารคาว หวาน และผลไม้ นอกจากกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานแล้ว ยังมีนิราศ กาพย์ กลอน ในยุคต้นรัตนโกสินทร์ ที่ได้บรรยายเกี่ยวกับเรื่องอาหาร เช่น โคลงนิราศพระยาตรัง ที่กวีได้เชื่อมโยงเกลือในฉางกับความสามารถของนาง ในการใช้เกลือปรุงรสแกงร่วมกับเครื่องปรุงรสอื่น

ได้อย่างอร่อย เสภาขุนช้าง-ขุนแผน (เล่ม 1) ที่กล่าวถึงอาหารทั้งต้มยำปลาช่อน ต้มดับเหล็ก ต้มตีนหมู (ธนภัทร พิริโยอินกุล, 2564)

ดังนั้นอาหารตั้งแต่ก่อนยุคประวัติศาสตร์ ยุคประวัติศาสตร์จนมาถึงยุคต้นรัตนโกสินทร์ในประเทศไทยนั้นปรับเปลี่ยนไปตามสภาพและเงื่อนไขทางสังคม โดยเฉพาะการรวมตัวเป็นรัฐเข้ามากำหนด และจัดการอาหาร ทำให้อาหารไม่ใช่สิ่งที่รับประทานเพื่อประทังความหิวหรือเป็นเพียงแค่ปัจจัยสี่อีกต่อไป แต่หมายถึงมีอำนาจรัฐเข้ามาควบคุมตั้งแต่นั้นมานอกจากนั้นการสื่อสารอาหารผ่านนิราศ กาพย์ โคลง กลอน และเสภา นับเป็นร่องรอยที่ชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารผ่านอาหารของคนรุ่นก่อนว่ามีสุนทรียศาสตร์กับสิ่งรอบตัว และทำให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้เรื่องอาหารที่สอดแทรกไว้ในบทกวีเหล่านั้น

## **ยุคที่ 2 การสื่อสารอาหารผ่านความเป็นชาติ (พ.ศ. 2411 - พ.ศ. 2475)**

ในยุคนี้ผู้เขียนขอเริ่มต้นในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 ที่การศึกษาเริ่มเข้ามามีบทบาทและเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงได้เล่าเรียนเขียนอ่าน และผลพวงจากความต้องการสร้างความเป็นอารยะให้เทียบเท่ากับชาติตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้น “อาหาร” นับเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างความเป็นอารยะดังกล่าว (อภิลักษณ์ เกษมผลกุล, 2560) ศูนย์กลางอาหารชาววังนั้น เริ่มจากในพระบรมมหาราชวัง เมื่อมีการขยายตัวของวังเจ้านายออกไปภายนอกจึงมีการสร้างสรรค์อาหารของวังต่างๆ ที่แตกต่างและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มาจากรสนิยม เทคนิคการทำ และมีสูตรลับที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นการขยายตัวในเรื่องการทำอาหารยังออกไปสู่ขุนนาง ข้าราชการที่มีความใกล้ชิดหรือมีสายสัมพันธ์ทางเครือญาติกับวัง ทำให้บางวังมีชื่อเสียงว่ามีความสามารถในตำรับอาหารเป็นลักษณะเฉพาะ (สุนทรี อาสะไวย์, 2564)

การบันทึกตำรากับข้าวขาววังต่อมากลายเป็นต้นแบบการเขียนตำรากับข้าวขาววังและบ้านขุนนางต่างๆ โดยตำราอาหารเล่มสำคัญ คือ พระราชนิพนธ์แปลเรื่อง “ตำราทำกับข้าวฝรั่ง” พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงแปลตำราทำกับข้าวภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศสมาเป็นภาษาไทย โดยรวบรวมจากคำกราบบังคมทูลของบุคคลที่ทรงรู้จัก

นอกจากนั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการตีพิมพ์ตำรากับข้าวเป็นจำนวนมาก เช่น การพิมพ์วารสารประติทินบัตร แลจดหมายเหตุ พ.ศ. 2431 มีคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับตำรากับข้าว ได้แก่ คอลัมน์ “ปากะวิชา ตำราทำกับข้าวของกินอย่างไทย อย่างฝรั่งตำราเตร็ดต่างๆ” คอลัมน์ “ปากะวิชา คือตำราหุงต้มกับข้าวของกินอย่างไทย” และคอลัมน์ “ประธานุกรมในการหุงต้มกับข้าวของหวานอย่างฝรั่ง” นอกจากนั้นหม่อมส้มจิ้น ราชานุประพันธ์ ภริยาพระราชานุประพันธ์ (สุดใจ) ได้เรียบเรียงหนังสือ “ตำรากับข้าว” ในปี พ.ศ.2433 มี 2 ภาค โดยภาคแรกเป็นตำราอาหารคาว และภาคที่ 2 ตำราอาหารหวาน หนังสือ “ปะทานุกรม การทำของคาวของหวาน อย่างฝรั่งแลสยาม” ที่แปลและเรียบเรียงโดยนักเรียนครูณีโรงเรียนกุลสตรีวังหลัง ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี พ.ศ.2441 โดยเนื้อหาประกอบไปด้วยอาหารฝรั่งและอาหารไทย โดยอาหารฝรั่งในตำรานี้มีการใช้มาตราชั่ง ตวง แบบยุโรปและอาหารไทยใช้มาตราชั่ง วัด ตวง แบบไทย

ตำราอาหารที่มีชื่อเสียงมากที่สุดตำราหนึ่งของไทย และยังมีการตีพิมพ์ซ้ำในปัจจุบัน คือ “แม่ครัวหัวป่าก์” ของ ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงค์ ในปี พ.ศ. 2451 โดยตำราดังกล่าวจัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสที่ท่านผู้หญิงเปลี่ยน ทำบุญครบรอบอายุ 61 ปี ตำราแม่ครัวหัวป่าก์ได้ทำหน้าที่ในการสร้างความเป็นอารยะผ่านองค์ความรู้เรื่องกับข้าวจนเป็นศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม ตำราเล่มนี้เปรียบได้กับการเป็น “ตำราอาหารประจำชาติ” เพื่อให้

ทัดเทียมกับประเทศตะวันตก โดยการยกระดับความรู้เรื่องกับข้าวสู่การเป็น “อารยะ” นั้น ในตำราใช้มาตรฐานในการเขียน ดังนี้ 1) การใช้วิธีการวัด ชั่ง ตวง เครื่องปรุงในการประกอบอาหารที่เป็นมาตรวัดของไทย คือ บาท สลึง เพื้อง ไพ เช่น 1 ช้อนเกลือหนักประมาณ 2 เพื้อง 2) การลำดับการเล่าเรื่อง แบบตำรา คือการนิยามความหมาย การบอกขอบเขตเนื้อหา การมีบทนำ การแบ่งประเภท และการจัดกลุ่มอาหาร 3) การยกวรรณคดีเก่ามาอ้างอิง เพื่อแสดงความเก่าแก่ของวัฒนธรรม (อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล, 2560)

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กับข้าวชาววังออกไปสู่นอกวังคือการตั้ง โรงเรียนสตรีต่างๆ ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเฉพาะโรงเรียนสตรีและโรงเรียน การเรือนบางแห่งมีผู้อุปถัมภ์เป็นชาววังหรือสัมพันธ์กับชาววัง ทำให้มีการ เรียนการสอนการทำกับข้าวชาววังจำนวนมาก ส่งผลทำให้อาหารในวังได้ ขยายอาณาเขตมาสู่นอกวัง เช่น การจัดตั้ง “โรงเรียนสุนันทาลัย” ในปี พ.ศ. 2423 โดยเป็นการทดลองจัดการเรียนการสอนให้กับสตรี หรือการจัดตั้ง “โรงเรียนราชินี” ในปี พ.ศ.2447 ที่ก่อตั้งโดยสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรม ราชินีนาถ โดยมีพระราชประสงค์ให้สตรีได้มีความรู้ในเรื่องการสมาคมและ มารยาทในการเข้าสมาคมที่เหมาะสมกับสังคมไทยและตะวันตก รวมทั้งฝึก มารยาท งานบ้านการเรือน ฝึกทดลองการเข้าสมาคม (มานอญ มุลทรัพย์ ,2555) “วิชาการเรือน” รวมกับวิชาทำกับข้าวชาววังถูกบรรจุเข้าไปใน หลักสูตรของโรงเรียนสตรี ทำให้นักเรียนได้เรียนรู้ “บริบทของอาหาร” นอกจากทำอาหารแล้ว การนำเสนอกับข้าว จัดจาน เสริฟอาหาร การ รับประทานอาหาร เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสมาคมแบบตะวันตก การเตรียม ความพร้อมในเรื่องดังกล่าวเพื่อจะรับกับความเปลี่ยนแปลงของบ้านเมืองที่ เป็นไปตามกระแสตะวันตก (อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล, 2560)

ในยุคนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารอาหารนั้นได้ขยายตัวมากขึ้น ด้วย หลายปัจจัยทั้งในเรื่องของการผลิตตำราทำกับข้าว ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยน

รูปแบบการสื่อสารที่เป็นการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นการรวบรวมและมีการบันทึกไว้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังได้นำองค์ความรู้ในเรื่องการจัดแจงตำราอาหารจากตะวันตกมาปรับใช้ในตำราอาหารในไทย ส่วนหนึ่งต้องการสร้างความเป็นอารยะเพื่อให้ทัดเทียมกับชาติตะวันตกตามพระราโชบายของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ดังจะเห็นได้จากการมีตำราอาหารเกิดขึ้นอย่างมากในยุคนี้ นอกจากนั้นการสื่อสารอาหารได้ถูกทำให้เป็นระบบระเบียบผ่านการเรียนการสอน เป็นหลักสูตรที่ชัดเจน ทำให้ตำราอาหารชาววังนั้นแพร่หลายและมีความหลากหลายตามสูตรหรือตำรับของวังต่างๆ ในหลักสูตรนอกจากจะสอนเรื่องการทำอาหารแล้ว ยังมีการสอนการนำเสนออาหาร การจัดจาน การเสิร์ฟ การเข้าสมาคมทั้งสังคมไทยและสังคมตะวันตก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างความเป็นอารยะนั้นไม่ใช่เฉพาะการปรุงอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำเสนอให้ดูมีอารยะผ่านการจัดจาน การฝึกปฏิบัติการรับประทานอาหารของนักเรียนในโรงเรียนสตรีในสมัยนั้นด้วย ดังนั้น “อาหาร” จึงไม่เคยปลอดจากเรื่องการเมือง ชนชั้น โดยเฉพาะในยุคนี้ที่ต้องการสร้างความเป็น “ศิวิไลซ์” เช่นเดียวกับอารยประเทศ และตระหนักถึงวิทยาการสมัยใหม่สำหรับอนาคตของชาติ และต้องการให้ชาติตะวันตกยอมรับ นอกจากเรื่องการเมืองแล้ว การสื่อสารอาหารและรสนิยมการบริโภคอาหารนั้นถูกปลูกฝังอยู่ในระบบการศึกษาเช่นกัน การมีตำราอาหารเกิดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้คนที่ไม่มีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนเรื่องอาหารได้มีโอกาสในการเรียนรู้เรื่องอาหารชาววังผ่านตำราอาหาร ทำให้อาหารชาววังได้แพร่ไปยังคนที่อยู่นอกวัง และอาจจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนธรรมดาสามัญได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อาหารชาววัง

### ยุคที่ 3 การเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหาร (พ.ศ. 2475 – พ.ศ. 2540)

จากพัฒนาการของตำราอาหารในยุคที่ 2 ที่จำกัดอยู่ในวังได้ขยายสู่ชนกษัตริย์ ผ่านตำราอาหารหรือเรียกว่า “ตำรากับข้าวชาววัง” อย่างไรก็ตามตำราดังกล่าวก็ยังคงจำกัดอยู่ในชนชั้นสูงหรือผู้ที่มีการศึกษาเท่านั้นที่เข้าถึง แต่หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ.2475 สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการศึกษา คือ การประกาศให้แผนการศึกษาชาติฉบับใหม่ และการจัดตั้งโรงเรียนการเรือนในปี พ.ศ.2477 และทศวรรษ 2490 มีการเปิดการเรียนการสอนวิชาคหกรรมศาสตร์ (Home Economics) ในสถาบันการศึกษา ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนและความรู้นั้นวางหลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญชาวอเมริกันและมีการส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อที่สหรัฐอเมริกา ด้านคหกรรมศาสตร์ และในปี พ.ศ. 2498 ได้บรรจุวิชาคหกรรมศาสตร์ลงในหลักสูตรของโรงเรียนมัธยมสามัญ ในช่วงนั้นมีโรงเรียนมัธยมฯ เพิ่มขึ้นถึง 681 โรงเรียน เพื่อเป็นการขยายความรู้ด้านคหกรรมศาสตร์ให้กับนักเรียนที่จะต้องออกไปมีครอบครัวในอนาคต (ชาติชาย มุกสง, 2565) การบรรจุวิชาคหกรรมเข้าสู่ระบบการเรียนการสอนยังทำให้เกิดความยั่งยืนในด้านองค์ความรู้เรื่องอาหารและการเรือน ทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปสามารถส่งบุตรหลานได้เข้าถึงการศึกษาในเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ความรู้เรื่องอาหารในยุคนี้ นอกจากความรู้เรื่องอาหารที่มาจากในวังแล้ว วิชาด้านคหกรรมศาสตร์ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้วิชาเกี่ยวกับอาหารได้ขยายไปสู่วงกว้างและแพร่หลาย

นอกจากนั้นในยุคนี้เป็นยุคที่อาจเรียกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเช่น วิทยุและโทรทัศน์ ได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตย การถือกำเนิดสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย



นั้นเริ่มจากการทดลองในปี พ.ศ. 2470 - พ.ศ. 2474 โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 - พ.ศ. 2480 คณะราษฎรได้ใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้เรื่องประชาธิปไตยให้กับประชาชน นอกจากนั้นในวันที่ 24 มิถุนายน 2498 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี “ช่อง 4 บางขุนพรหม” สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้น ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ออกอากาศเป็นแบบขาวดำ ซึ่งเกิดจากแนวคิดของผู้นำในขณะนั้น คือ จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ที่ต้องการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ความรู้กับประชาชน โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ จากการเปลี่ยนแปลงของสื่อในประเทศไทย และประชาชนโดยเฉพาะชนชั้นกลางที่สามารถมีเครื่องรับเป็นของตนเองได้ ส่งผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการขยายตัวเรื่องการสื่อสารอาหาร

สื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีการจัดรายการเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเกิดขึ้นมาพร้อมกับสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ในปี พ.ศ. 2493 คือ “รายการอาหารประจำวัน” ดำเนินรายการโดยพลศรี คชาชีวะ มีรูปแบบคือการอ่านจากตำราอาหารให้ผู้ฟังได้ฟังและจดตาม เพื่อที่จะได้นำไปทำอาหารตาม นอกจากนั้นยังมีรายการ “รายการไปจ่ายตลาดกับพลศรี” เป็นการรายงานราคาอาหารตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบ (เอื้องอริน สายจันทร์, 2554)

นอกจากนั้นการสื่อสารเรื่องอาหารยังได้สื่อสารผ่านโทรทัศน์ที่มีข้อได้เปรียบคือมีทั้งภาพและเสียง ผู้ชมสามารถเห็นกระบวนการทำอาหารผ่านรูปแบบต่างๆ รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารในยุคแรกของโทรทัศน์ไทยนั้น คือ “รายการอาหารทางโทรทัศน์” ดำเนินรายการโดยจำนง รังสิกุล เป็นรายการอาหารที่นำเสนอเรื่องราวอาหารการกินจากตำรับอาหารแม่ครัวหัว

ปาก ของท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ และตำรับอาหารของ ม.ล.เดิบ ชุมสาย และหลังจากที่รายการอาหารทางวิทยุของพลศรี คชาชีวะ ประสบความสำเร็จ จึงได้มาทำรายการอาหารทางโทรทัศน์ ชื่อ “รายการชมรมแม่บ้าน” และ “รายการแม่บ้านทันสมัย” รูปแบบของรายการคือ รับผิดชอบต่อปัญหาทางโทรทัศน์แบบสุดๆจากผู้ฟังเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกิน เรื่องปัญหาครอบครัว เรื่องสุขภาพความงาม ซึ่งในการจัดประเภทรายการของสถานีช่อง 4 บางขุนพรหมนั้น รายการที่เกี่ยวกับอาหารถูกจัดอยู่ในประเภทรายการสำหรับสตรี ที่นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจสำหรับผู้หญิง อยู่ในกลุ่มรายการส่งเสริมความรู้และศิลปวัฒนธรรม (นิคมจิตร มโนธรรม อ้างถึงในเอื้องอรินสายจันทร์, 2554) นอกจากนั้นยังมี “รายการครอบครัวกาล” ของหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ที่เป็นการแนะนำร้านอาหาร โดยปรับประยุกต์มาจากรายการเซลล์ชวนชิมของสถานีวิทยุ ท.ท.ท. โดยรายการอาหารทางโทรทัศน์ที่กล่าวมาในยุคแรกๆที่เกิดโทรทัศน์ขึ้นนั้น เอื้องอรินสายจันทร์ (2554) ได้ตั้งข้อสังเกตได้ว่ามีความหลากหลายทั้งในเรื่องของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งรายการอาหารทางโทรทัศน์ก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาเรื่อยมา และมาในระยะหลังนั้นรายการอาหารทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เน้นที่การสาธิตการประกอบอาหารมากขึ้น

ในส่วนของนิตสารนั้น นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร การบ้านการเรือนในยุคนี้ เช่น ปี พ.ศ. 2491 คือ นิตยสารสตรีสาร ปี พ.ศ. 2511 นิตยสารขวัญเรือน ปี พ.ศ. 2513 นิตยสารกุลสตรี ปี พ.ศ. 2516 นิตยสารลนา ปี พ.ศ. 2519 นิตยสารบ้านและสวน ปี พ.ศ. 2520 นิตยสารดิฉัน และปี พ.ศ. 2521 นิตยสารแพรว โดยนิตยสารส่วนใหญ่ที่มีเนื้อหาที่เป็นเรื่องสั้น นวนิยาย เนื้อหาเกี่ยวกับการเรือน อาหาร การฝีมือ แบบเสื้อผ้า สุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวมความบันเทิงและสาระทั้งเรื่อง ความงาม ศิลปะ การฝีมือ จากการเปิดตัวของนิตยสารในยุคนี้จะเห็นได้ว่า

นิตยสารนั้นเป็นที่นิยมของผู้รับสารเป็นอย่างมาก อาจจะมาจากนิตยสารมีคอลัมน์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทุกวัยจึงทำให้ได้รับความนิยม ในขณะที่นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการทำครัวอย่างเช่น นิตยสารครัว ได้เปิดตัวในปี พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะ (ไหม้ไลน์นิตยสารไทย, มปป.) จากพัฒนาการของนิตยสาร “อาหาร” ถูกนำเสนอผ่านคอลัมน์ และรูปแบบการนำเสนอมีตั้งแต่การแนะนำสูตรอาหารและวิธีการปรุงอาหาร เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำตามได้โดยมีรูปภาพประกอบ

นอกจากนี้ในยุคนี้ยังมีการแนะนำร้านอาหารผ่านป้าย “เซลล์ชวนชิม” ใน พ.ศ 2504 โดยหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นการส่งเสริมการขายและการโฆษณาของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีแรงบันดาลใจมาจาก ‘มิชลิน ไกด์’ ของยางรถยนต์มิชลินที่มอบดาวอันเป็นสัญลักษณ์ความอร่อยให้แก่ร้านอาหารเด็ด เพื่อให้คนขับรถและนักเดินทางได้นำไปเป็นคู่มือในการหาร้านอาหารอร่อยรับประทาน เป็นการกระตุ้นให้คนได้ขับซิปและกระตุ้นยอดขาย โดยมีเซลล์เป็นผู้สนับสนุนค่าน้ำมันรถ ค่าเดินทาง และค่าเรื่อง การจะให้เครื่องหมายเซลล์ชวนชิมแก่ร้านใดร้านหนึ่งนั้น หม่อมราชวงศ์ถนัดศรีจะรับหน้าที่เป็นผู้ชวนชิมและมอบตราสัญลักษณ์ความอร่อยให้กับร้านอาหารที่ผ่านมาตรฐาน พร้อมทั้งเขียนคอลัมน์แนะนำลงในหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เริ่มเขียนตอนแรกเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2504 (The Standard,2562)

จากการการนำเสนอเรื่องราวอาหารผ่านสื่อต่างๆ สู่ไปสู่การสร้างมาตรฐานการทำอาหารแบบชนชั้นกลางเกิดขึ้น กล่าวคือ ในสูตรอาหารในสื่อทั้งโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้ระบุวิธีการปรุงและขั้นตอนการทำอาหาร ซึ่งกระบวนการและขั้นตอนการทํานั้นมีการกำหนดเวลา ส่วนการให้ตรารับรองร้านอาหารของ “เซลล์ชวนชิม” ก็นับเป็นการสร้างมาตรฐาน

การบริโภคแบบใหม่ให้กับชนชั้นกลางในยุคนั้นเช่นกัน ผ่านนักชิมที่มีชื่อเสียง และมีทุนวัฒนธรรมของนักชิมอย่างเช่น หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ โดยการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมนั้นเป็นพื้นที่แสดงทุนวัฒนธรรม เพื่อรักษาสถานะความเป็นนักชิมว่า “กินเป็น” (นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2559) นอกจากนั้นการมอบป้ายเชลล์ชวนชิม ยังเป็นการสร้างสถานะให้กับร้านอาหารที่ได้รับป้ายนั้นอีกด้วย นับเป็นการการันตีความอร่อยจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการชิมอาหาร ซึ่งรับรองได้ว่าอาหารนั้นต้องอร่อย

#### **ยุคที่ 4 ยุคการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอาหารจาก Analog เข้าสู่ Digital (พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน)**

ในยุคที่ 4 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเกิดปรากฏการณ์ทั้งในสังคมไทย และการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกอย่างมาก ทั้งนี้วิกฤตที่ยิ่งใหญ่และส่งผลกระทบกับคนทุกสังคมคือ วิกฤตต้มยำกุ้ง ที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของไทย อยู่ในภาวะฟองสบู่ ทั้งวิกฤตค่าเงินและวิกฤตสถาบันการเงิน เกิดการล่มสลายของสถาบันการเงิน และการตกงานของคนเป็นจำนวนมาก “เศรษฐกิจพอเพียง” ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความมั่นคงทางอาหาร โดยทรงเน้นให้ประชาชนมีพอมีพอกินก่อน แล้วค่อยสร้างฐานเศรษฐกิจให้มั่นคง จากแนวพระราชดำรินี้ ทำให้คนส่วนใหญ่ในสังคมตระหนักถึงการจัดการที่ดินเพื่อทำการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ให้สมดุลก่อนแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเรื่องอาหารเป็นเรื่องสำคัญของมนุษย์

ในยุคที่ 4 นี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเทคโนโลยีในสังคมไทย เป็นยุคเริ่มต้นการสื่อสารโดยมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทำให้ภูมิทัศน์ในเรื่องสื่อก็ปรับเปลี่ยนไป รวมทั้งการสื่อสารเรื่องอาหารได้มีปรับตัวไปอย่างมากเช่นกัน ในส่วนนี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างงานวิจัย

ของไทยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารอาหารในรูปแบบสื่อ  
ดั้งเดิม และการก้าวผ่านเข้าไปสู่ยุคดิจิทัล ที่ผู้ส่งสารจากเดิมที่เป็นเพียงคน  
กลุ่มหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการผลิตรายการ โดยอาศัยเทคโนโลยี ความรู้เฉพาะ  
ทาง และการลงทุนที่สูงซึ่งยากต่อการเข้าถึงของคนทั่วไป มาสู่การเข้าถึง  
ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเป็นผู้ผลิตและ  
เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับอาหารที่ไม่ได้มีแต่เพียงการสาธิตการทำอาหารใน  
รูปแบบเดิม แต่มีทั้งแนะนำร้านอาหาร การรีวิว (Review) ถึงคุณภาพ  
ร้านอาหารและอาหาร ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหา(Content)ที่แตกต่างกันไป

การสื่อสารเรื่องอาหารนั้นแม้ว่าส่วนหนึ่งสื่อดั้งเดิมอย่างเช่น สื่อ  
โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ (บางส่วน) ยังทำหน้าที่ใน  
การสื่อสารเรื่องอาหารแต่ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความเหมาะสม  
ต่อบริบทสังคมมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันจะพบว่ารายการอาหารทางโทรทัศน์มี  
หลายรูปแบบทั้งในรูปแบบการสาธิตการทำอาหาร รายการแนะนำ  
ร้านอาหาร รายการแข่งขันการทำอาหาร ซึ่งแต่ละรายการมีกลยุทธ์การ  
นำเสนอและการสร้างเอกลักษณ์ของรายการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้ชม  
ได้เลือกติดตามรับชมได้ ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า แม้ว่าการรับชมสื่อทาง  
โทรทัศน์ของผู้ชมจะลดน้อยลงไป แต่รายการอาหารก็ยังคงมีการนำเสนอแทบ  
จะทุกช่อง อาจกล่าวได้ว่าแม้ว่าสื่อจะถูกปรับเปลี่ยนช่องทางไปอย่างไร แต่  
เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารก็ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ชม ในขณะที่รายการอาหาร  
ทางโทรทัศน์ยังคงรักษาบทบาทหน้าที่ทั้งการให้ความรู้เรื่องอาหาร และ  
บทบาทใหม่ๆ ในการสร้างอัตลักษณ์อาหารไทย รัชนก สมศักดิ์ (2561) กล่าวว่า รายการโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ทั้งหมด 11 บทบาท ได้แก่ 1)  
บทบาทในการสร้างข้อตกลงร่วมกัน 2) บทบาทในการสร้างความมั่นใจ 3)  
บทบาทในการสร้างพื้นที่ต่อรอง 4) บทบาทในการสร้างต้นแบบ 5) บทบาท  
ในการสร้างความแตกต่าง 6) บทบาทในการสร้างความภาคภูมิใจ 7) บทบาท

ในการสร้างความเป็นไทยแท้ 8) บทบาทในการสร้างความแปลกใหม่ 9) บทบาทในการสร้างคุณค่า 10) บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มความเป็นไทยที่ทันสมัย และ 11) บทบาทในการแบ่งพื้นที่ให้ชาวต่างชาติมีส่วนร่วมในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยของอาหารไทยในยุคโลกาภิวัตน์

จากพัฒนาการการสื่อสาร “อาหาร” ในยุคหนึ่งที่เราอาจเรียกว่าเป็นยุค Analog ที่สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ จากเดิมเกือบทุกบ้านจะต้องมีโทรทัศน์ มาจนถึงยุคปัจจุบันโทรทัศน์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นจอ screen อย่างเช่นในอดีตอีกต่อไป ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคน การเข้ามาของสื่อออนไลน์ (Online Platform) โดยในตอนแรกนั้นจำกัดเฉพาะคนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและผู้ที่มีอุปกรณ์เชื่อมต่อเท่านั้น การขยายตัวเกิดขึ้นเมื่อทั้งค่าบริการและค่าอุปกรณ์ (Devices) ต่างๆ เริ่มมีราคาลดลง ในปัจจุบันจะพบว่าคนหนึ่งอาจจะพกพาอุปกรณ์การสื่อสารมากกว่า 1 เครื่อง และอุปกรณ์การสื่อสารนั้นก็ยังสามารถเชื่อมต่อ (Connected) ทุกอย่างที่ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งการสืบค้นข้อมูลและการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

R.K. Logan (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้ประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ 16 ประการดังนี้ 1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) 2) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) 3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous learning) 4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) 5) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) 6) สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก (Portability) 7) สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) ทั้งการ

หลอมรวมกันในแง่สื่อ และหลอมรวมกันในแง่ธุรกิจ 8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) 9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) 10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลายเพิ่มทางเลือกและ Longtail ที่แม้ว่าจะผลิตในปริมาณน้อยแต่ก็ยังสามารถทำได้ 11) การหวนคืนกลับประสานกันใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร 12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) 13) การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture) 14) การเปลี่ยนจากผลผลิต (product) มาสู่บริการ (service) 15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) 16) ข้อสรุปคุณลักษณะทั้ง 15 ประการมีอยู่ทั้งในสื่อแบบเดิม (ซึ่งอาจจะไม่ครบทุกคุณลักษณะ) แต่สื่อใหม่นั้นมีครบทุกคุณลักษณะที่ได้กล่าวมา

ในการสื่อสารกับอาหารนั้นเมื่อนำคุณลักษณะบางประการของสื่อใหม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารกับอาหารได้ เช่น **สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)** แม้ว่าปัจจุบันตำราหรือหนังสืออาหารรูปแบบที่เป็นรูปเล่มยังมีวางขายในร้านหนังสืออยู่บ้าง แต่โฉมหน้าตำราอาหารก็ปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสื่อ โดยเฉพาะสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทบาท สูตรอาหารถูกทำให้เข้าถึงง่ายขึ้นทั้งในหน้าเพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน และช่องทางยูทูบ เป็นต้น **การหวนคืนกลับประสานกันใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร** ในมุมขององค์ประกอบการสื่อสาร S-M-C-R ก็ปรับตาม ตัวอย่างเช่น จากเดิมผู้รับสาร (Receiver) นั้นเป็นเพียงผู้รับสารที่นั่งดูรายการอาหารผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ก็ปรับตัวมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) เรื่องอาหารในมิติต่างๆ ตั้งแต่การโพสต์รูปภาพอาหารที่ได้รับประทาน อาหารที่รังสรรค์ขึ้นมาเอง การ

เช็คร้านอาหารที่มีบรรยากาศสวยๆ และสิ่งที่ท้าทายมืออาชีพหรือพ่อครัวแม่ครัวทั้งหลายคือการที่คนธรรมดาสามารถทำอาหารลงใน Social media ของตนเอง

ตัวอย่างงานวิจัยของอังณพร ตันติตระกูล (2558) ได้ข้อค้นพบว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรมนั้นมีทั้งภาพนิ่งทั้งเป็นภาพอาหารหรือภาพกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวัน และภาพเคลื่อนไหวจะมีเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อบอกขั้นตอนการทำอาหารหรือการออกกำลังกาย โดยผู้มีชื่อเสียงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์นั้นไม่ได้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการทำอาหาร หรือเป็นเชฟที่มีชื่อเสียงแต่อย่างใด แต่เป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพจนทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์นั้นเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและสร้างสรรค์เนื้อหาได้

นอกจากนั้นปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อความหมายของอาหารในแบบฉบับของตัวเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในยุคปัจจุบัน “อาหาร” จึงไม่ใช่เพียงแค่เป็นความจำเป็นต่อร่างกาย แต่อาหารมีความหมายมากกว่านั้น จากแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาอาหารในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือตรรกะของความแตกต่าง เมื่ออาหารถูกเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์ (sign) และใช้ความแตกต่างเหล่านี้เปรียบเทียบ หรือจำแนกความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่ง “อาหาร” ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มนุษย์เรามักจะแปลงคุณค่า และให้ความหมายที่แตกต่างกันเพื่อบอกถึง “ตัวตน” ของแต่ละคน การสร้างความหมายในอาหารเพื่อสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้รับและสัมผัสกับประสบการณ์ตามที่ผู้ส่งสารนั้นประกอบสร้างความหมายขึ้นมา เช่น การสื่อสารของร้านอาหารไทย และร้านขนมไทย ได้ประกอบสร้างความ



หมายความว่าคนไทยผ่านวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร มารยาทในการต้อนรับ ตลอดจนการสื่อสารผ่านการตกแต่งร้านการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ โลโก้ รวมทั้งการสร้างสรรค์เมนูตลอดจนปรับสูตรอาหารและใช้ภาพของอาหารที่สื่อความหมายความเป็นไทย ผ่านกระบวนการทั้งการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภคผ่านการสร้างสินค้าหรือเมนูอาหารและบรรยากาศภายในร้าน โดยใช้กลยุทธ์ด้านคุณประโยชน์ รูปร่างหน้าของอาหาร คุณค่า และบุคลิกภาพ โดยทั้งหมดนี้ยังได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างเช่นเว็บไซต์ของร้าน (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2559 และ อริสา สาขาวรรณ, 2561)

นอกจากนั้นในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เรื่องของทุนวัฒนธรรม โดยเฉพาะเรื่อง รสนิยม หรือ Taste ก็ถูกนำมาศึกษาในงานที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค “อาหาร” ของคนในสังคม การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการบ่งบอกรสนิยมและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคของชนชั้นกลางว่า การรับประทานอาหารทั้งสั่งตำ ซูชิ ตลอดจนการบริโภคอาหารของคนที่มีทุนความรู้แบบนักชิมนั้นย่อมมีความแตกต่างจากคนอื่น (พจมาลย์ พุดมี, 2558; นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2559; ชลนรี กล่อมใจ และสมสุข หินวิมาน, 2560) โดย พจมาลย์ พุดมี (2558) ศึกษาเรื่องรสนิยมการบริโภคสั่งตำของชนชั้นกลาง ได้ข้อค้นพบว่า ชนชั้นกลางได้สื่อสารรสนิยมออกเป็น 2 ลักษณะคือการสื่อสารเพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยใส่รสนิยมของตนเองเข้าไป เช่น รสนิยมความมีสุขอนามัย รสนิยมความสะดวกสบาย รสนิยมความหรูหรา รสนิยมความมีสุขภาพที่ดี รสนิยมความมีเหตุผล เป็นต้น และการสื่อสารให้เกิดการเลียนแบบ คือ แม้ว่าจะมีรสนิยมแต่ก็ยังบริโภคให้เหมือนคนอื่นๆ เช่น ยังคงมีการเลียนแบบให้เหมือนอีสานท้องถิ่น เช่น การใช้เครื่องปรุง ส่วนผสม อุปกรณ์ วิธีการ ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า ท้ายที่สุดชนชั้นกลางก็ยังต้องเก็บรักษาอัตลักษณ์ความเป็นสั่งตำแบบอีสานท้องถิ่นเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ผ่านคำว่า “สั่งตำ” ให้ปรากฏในชื่ออาหาร ในขณะที่งานวิจัยของ นันทกา

สุธรรมประเสริฐ (2559) สรุปว่าการสื่อสารอาหารของนักชิมไทยไม่เพียงแต่เป็นลีลาชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมนักชิมในสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่การสื่อสารเรื่องอาหารยังเป็นพื้นที่แสดงถึงพลังทุนวัฒนธรรมของนักชิมแต่ละคน เพื่อรักษาสถานะความเป็นนักชิมว่าเป็นนักชิมแบบ “กินได้” หรือ “กินเป็น”

แม้แต่การบริโภคกาแฟในสังคมปัจจุบัน การดื่มกาแฟไม่ได้ดื่มเพื่อให้มีความรู้สึกสดชื่นเพียงอย่างเดียวแต่ร้านกาแฟกลับกลายเป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ดื่ม ศรีนคร รัตน์เจริญจร (2544) ได้แสดงมุมมองที่มีต่อร้านกาแฟในยุคบริโภคนิยมว่าเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้เข้ามาในร้านกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาในร้านกาแฟนั้นต่างสร้างความหมายและแสดงออกของอัตลักษณ์ปัจเจก กล่าวคือ แสดงให้เห็นว่าแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งในเรื่องของประสบการณ์ชีวิตและภูมิหลัง ส่วนอัตลักษณ์ร่วมทางสังคม ได้แก่ การแสดงออกถึงความเหมือนหรือคล้ายคลึงคนอื่นอย่างไร เช่น ความเป็นชนชั้นกลาง มีการศึกษา และมีความรู้ในเรื่องของกาแฟเป็นอย่างดี การมีรสนิยมความชอบเดียวกัน ชอบเพศเดียวกัน หรือแม้แต่ความเป็นคนโสดที่อาศัยร้านกาแฟแทนการอยู่บ้าน เป็นต้น เพราะภายในร้านยังเป็นพื้นที่ให้คนเข้ามาใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นพื้นที่สำหรับการดิวหนังสือ ทำการบ้าน อ่านหนังสือ หรือทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟนี้ กล่าวคือ พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมของชนชั้นกลางที่มีการศึกษา ในขณะที่ ญัฐกานต์ หวานแก้ว (2556) ได้เปรียบเทียบกับร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นโลกหรือความเป็นสากล (Global) และร้านกาแฟแบล็คแคนยอนซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นท้องถิ่น (Local) กลุ่มชนชั้นกลางผู้บริโภคกาแฟยังได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือการสร้างตัวตนโดยการเลือกบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน โดยเกณฑ์ของ “รสนิยม” ซึ่งแบ่งเป็นสากลและ

ท้องถิ่น รสนิยมเหล่านี้เกิดจากการสื่อสารและการสั่งสม เป็นรสนิยมที่สร้างขึ้นเองของชนชั้นกลางผ่านการบริโภคกาแฟ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ชนชั้นกลางในสังคมไทยนั้นมีทั้งความเหมือนและแตกต่างระหว่างชนชั้นกลางด้วยกันเอง ผ่านทางรสนิยมการบริโภคกาแฟ

อาจกล่าวได้ว่าอาหารและเครื่องดื่มในยุคปัจจุบันเป็นสัญลักษณ์ที่บุคคลนำมาแสดงถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนผ่านการกำหนดความหมายด้วยตัวเอง โดยทำการสื่อสารผ่านรูปแบบที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นการที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อและสามารถสร้างเนื้อหา (content) ได้ด้วยตัวเอง เผยแพร่เนื้อหาที่ตัวเองสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างไม่จำกัดนั้น ทำให้การสร้างความหมาย การสื่อสารเพื่อบอกรสนิยมของตนเองทำได้ง่ายขึ้น ดังที่เราพบเห็นตาม social media

### **บทสรุปการสื่อสารกับอาหารในยุคที่สื่อปรับเปลี่ยนไป**

สำหรับแนวทางในการศึกษาด้านสื่อสารกับอาหารนั้นจะพบว่ามีประเด็นในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องอาหารในสื่อเมื่อยุคของสื่อได้ปรับเปลี่ยนมาสู่ในยุคดิจิทัลนั้น งานศึกษาด้านอาหารยังมีประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อทำความเข้าใจสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนผู้คนในสังคม ในมิติอาหารนั้นงานวิจัยในช่วงแรกๆนั้นจะเป็นการวิเคราะห์สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ค่อนข้างจะแยกออกจากกัน โดยการวิเคราะห์สื่อจะเป็นในลักษณะเลือกเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่ยุคสมัยปรับเปลี่ยนไปเกิดการหลอมรวมสื่อ สื่อทุกชนิดทำหน้าที่ประสานกันเพื่อส่งสารหรือ Message เดียวกัน ผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด การสื่อสารอาหารของสื่อต่างๆก็เช่นกัน พบว่านอกจากรายการอาหารจะสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วยังมีการ Live Steaming ผ่าน Channel หรือช่องทางของทางสถานีไปพร้อมๆกัน หลังจากรายการจบยังสามารถดูย้อนหลังได้ผ่าน

ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถานียูทูบ และแอปพลิเคชันที่ให้บริการ ดังนั้นผู้รับสารสามารถเข้าถึงรายการอาหารต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัดทั้งในเรื่องของเวลา และสถานที่ในการรับชม พฤติกรรมของผู้รับสารก็ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่ต้องดูรายการแบบเรียลไทม์ แต่ในปัจจุบันอาจจะไม่ใช่เพราะบางคนชอบที่จะดูย้อนหลังเนื่องจากจะได้ดูทีเดียวโดยที่ไม่มีโฆษณามาคั่นกลาง ดังนั้นสื่อใหม่มีการเข้าถึงอย่างไม่จำกัดย่อมส่งผลต่อการวางแผนทั้งจากผู้ส่งหรือผู้ผลิต ภายใต้ทางเลือกของผู้รับสารที่มีความหลากหลาย นอกจากนั้น ตามทัศนะของผู้เขียนการให้บริการ Streaming ของค่ายต่างๆ ก็เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา เนื่องจากเป็นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคไปมาก ทั้งความหลากหลายของเนื้อหา และการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ผู้รับสารเลือกได้ตรงตามความต้องการ เช่น การจัดหมวดหมู่หนังที่เกี่ยวกับอาหาร เป็นการสะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อและผู้ที่ทำหน้าที่กระจายสื่อที่เพิ่มอำนาจทางเลือกให้กับผู้รับสาร

ในแง่สังคมวัฒนธรรม และอำนาจในเรื่องการกำหนดให้ใครกินอะไร ดังเช่นที่ผ่านมานั้นเราพบเห็นคนไทย กินแฮมเบอร์เกอร์ กินไก่ทอดเคเอฟซี กินพิซซ่า หรือแม้กระทั่งการกินมาเก๊าเลียเลียนแบบซีรีย์เกาหลีนั้น ยังคงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษากันถึงแรงปะทะ รวมทั้งการต่อรองกับอำนาจของบริษัทข้ามชาติต่อไป ซึ่งการศึกษาในแง่มูมนี้นี้ยังมีประเด็นที่น่าจะศึกษา ทั้งในเรื่องของการปรับตัว การต่อรองกับบริษัทข้ามชาติทั้งฝั่งที่เป็นผู้กำหนดนโยบายสื่อ และฝั่งที่เป็นผู้บริโภคว่ามีการปรับตัวกันอย่างไร จะยอมรับหรือปฏิเสธผ่านการสื่อสารเรื่องอาหารผ่านสื่ออย่างไร นอกจากนั้น ประเด็นของ Soft Power มิติของอาหารนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนั้นยังมีน้อยมาก ทั้งๆที่อาหารไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่ในมุมการใช้อาหารเป็น Soft Power ในมิติต่างๆ เช่น การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ กระบวนการสื่อสาร หรือรูปแบบการสื่อสาร ตลอดจนการพัฒนา Soft

Power ดังกล่าวยังไม่ปรากฏ ดังนั้นหากย้อนกลับไปพิจารณาการณ “ข้าวเหนียวมะม่วงคำเดียวสะเทือนทั้งโลก” เป้าหมายของการกินข้าวเหนียวมะม่วง ของมิลลิจึงไม่ใช่แค่กินข้าวเหนียวมะม่วงเพราะอร่อย แต่มีความหมายและมีพลังของ Soft power ที่แฝงอยู่มากมายซึ่งมีความน่าสนใจในการศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารความหมาย หรือการส่งเสริมของภาครัฐในมิตินี้ ตลอดจนปัจจุบันเป็นยุคที่สื่อมีการหลอมรวมกัน ยังมีช่องว่างในการวิจัยในการศึกษาเรื่องการปรับตัวของสื่อ การหลอมรวมของสื่อ การสื่อสารแบบไร้ข้อจำกัดของสื่อใหม่ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในประเด็นการสื่อสารอาหารอย่างไร เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาและหาคำตอบต่อไป

### รายการอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล.(2555).*คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์.(2553).*คำศัพท์ประกอบอาหาร: ภาพสะท้อนมรดกวัฒนธรรมการกินของชาวเวียดนาม. ปาก-ท้อง และของกิน: จริยธรรมและการเมืองเรื่องอาหารการกิน.การประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 9 (น 100-140). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).*
- ขจิตขวิญญู กิจวิสาละ.(2559). การสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ.*วารสารศาสตร์*, 9(3), 45-115.
- ชลนรี กล่อมใจ และสมสุข หินวิมาน.(2560). การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย.*วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 4(1), 65-76.

- ชาติชาย มุกสง.(2565).ปฏิบัติที่ปลายล้น ปรับรสแต่งชาติ อาหารการกินใน  
สังคมไทย หลัง 2475. มติชน.
- ณัฏชา อาจารย์ตุตต์. (2559). การสื่อสารกับการสร้างความหมายรสนิยมการ  
บริโภคชาข้ามชาติในสังคมไทย.(วิทยานิพนธ์ดุขภูฏบัติต)  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ หวานแก้ว.(2556).การสื่อสารกับรสนิยมการเสพความเป็นโลก  
และความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ.(วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โดม ไกรปรกรณ์. (2013). วัฒนธรรมและการเมืองว่าด้วยอาหารการกินของ  
คนในดินแดนไทยตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์-ต้นรัตนโกสินทร์:  
ข้อสังเกตบางประการ. *Panyapiwat Journal*, 2(2), 66–78.
- โดม ไกรปรกรณ์. (2013). วิถีชีวิตและความมั่นคงทางอาหาร. *Panyapiwat  
Journal*, 2(1), 145–149.
- ไทม์ไลน์นิตยสารไทย. (มปป). ความเปลี่ยนแปลงของนิตยสารไทยจากอดีต  
จนถึงปัจจุบัน.<https://workpointtoday.com/thai-magazine-timeline>
- ธนาภัทร พิริโยธินกุล.(2564).อาหารกับผู้หญิงในวรรณคดีไทยสมัย  
รัตนโกสินทร์ตอนต้น. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 25(1), 382-  
406.
- นันทกา สุธรรมประเสริฐ (2559). การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนัก  
ชิมไทย.(วิทยานิพนธ์ดุขภูฏบัติต). สาขาวิชานิตศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานัสม์ ดิษฐพันธุ์ (2558).การนำเสนออัตลักษณ์อาหารไทยและการสร้าง  
ความจริงแท้ของอาหารไทยในต่างแดน กรณีศึกษา : ร้าน Pepper

- Tree Thai* ณ เมืองพอร์ตแลนด์ รัฐโอเรกอน ประเทศ  
สหรัฐอเมริกา.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ภาควิชา  
มานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
พจนมัลย์ พุดมี.(2558).ชนชั้นกลางกับการสื่อสารสมัยใหม่ในการบริโภคส้มตำ.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
ไพลิน กิตติชัยเสรี.(2557).มหาอำนาจอาหาร.วารสารสังคมศาสตร์และ  
มนุษยศาสตร์, 40(2), 19-37.  
มานิชญ์ มุลทรัพย์. (2555). การเปลี่ยนแปลงด้านการศศึกษาของสตรีไทย  
ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ.2411-  
2453).(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ.  
ยศ สันตสมบัติ.(2540).มนุษย์กับวัฒนธรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 2).สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
รัชก สมศักดิ์.(2561).การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยผ่านรายการโทรทัศน์.  
วารสารศาสตร์, 10(3), 97-152.  
สุนทรีย์ อาสะไวย์. (2565, 10 กุมภาพันธ์). อาหารชาววังไม่ได้เน้นรสหวาน!  
อาหารชาววังที่แท้เป็นอย่างไร?. [https://www.silpa-  
mag.com/culture/article\\_71328](https://www.silpa-mag.com/culture/article_71328)  
เสาวณี จันทะพงษ์ และ นิธิสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์.(2017). 20 ปีวิกฤต  
เศรษฐกิจ 2540: บทเรียนสู่เส้นทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืน.  
*Focus and Quick*. 115, 1-14.  
อนุสรณ์ อำพันธ์ศรี.(2553).กินอยู่อย่างคนก่อนประวัติศาสตร์บนพื้นที่สูง:  
การตีความหลักฐานทางโบราณคดีเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึง  
ทรัพยากรอาหารของกลุ่มคนล่าสัตว์-เก็บอาหารในสมัยก่อน  
ประวัติศาสตร์. ใน ปาก-ท้อง และของกิน: จริยธรรมและการเมือง

- เรื่องอาหารการกิน.การประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 9 (น 100-140). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).  
อภิรักษ์ณ เกษมผลกุล.(2560).เมื่อ“ตำรากับข้าวขาววัง”ออกสู่โลกกว้าง : กำเนิดและพัฒนาการของ “ตำรากับข้าวขาววัง” ในสมัยรัชการที่ 5 จนถึงการจัดตั้งโรงเรียนสตรี.วรรณวิทัศน์. 353-385
- อริสา สาขาร.(2561).การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ.
- อังสุพร ตันติกระกุล (2558). รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอื้องอริน สายจันทร์. (2554).บทบาทการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/111131>
- The Standard. (27 สิงหาคม 2562). ย้อนรอย “เชลล์ชวนชิม” อธิธิพล ความอร่อยของ ม.ร.ว.ณัฏฐ์ สวัสดิ์วัฒน์.  
<https://thestandard.co/shell-chuan-chim>



## การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Media and Communication Inquiry

1. บทความไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความมีองค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่งทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ (keywords) ความยาวประมาณไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ A4 ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้แต่งทุกคน
3. บทความใช้ขนาดกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
4. เนื้อหาบทความใช้อักษร TH Sarabun New ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ขนาด 16 Point
5. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา ในบทความ กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย
6. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ เมื่อมีรายการอ้างอิงในบทความให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association)
7. วิธีการส่งไฟล์ต้นฉบับ ผ่านระบบออนไลน์ <https://www.tci-thaijo.org/>

## วิธีการจัดทำต้นฉบับ

- **ชื่อเรื่อง** มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **ชื่อผู้เขียน** ระบุชื่อ-นามสกุลเต็มของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมทุกคน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **หน่วยงานหรือสังกัดของผู้เขียนและผู้เขียนร่วมทุกคน** ให้ระบุชื่อหน่วยงานหรือสังกัด ของผู้เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบเชิงอรรถ
- **บทคัดย่อ** มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 300 คำ และระบุคำสำคัญ จำนวน 3-5 คำ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **ที่มาและความสำคัญ** เรียบเรียงโดยแสดงถึงความสำคัญและที่มาของงานวิจัย ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- **วัตถุประสงค์** : สามารถนำมาจากรายงานฉบับสมบูรณ์ได้ หรืออาจสรุปให้กระชับยิ่งขึ้นได้
- **กรอบแนวคิด** : อาจแสดงด้วยแผนภาพ หรือเขียนพรรณนาสรุปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ไม่ควรใส่เฉพาะชื่อแนวคิดและทฤษฎี
- **วิธีการวิจัย** : ระบุว่าใช้การวิจัยรูปแบบใด ประชากรหรือแหล่งข้อมูลเป็นใคร ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนผู้ให้ข้อมูลเท่าไร เป็นใครบ้าง การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสั้น ๆ
- **ผลการวิจัยและอภิปรายผล** : ไม่ควรนำผลการวิจัยในบทที่ 4 ของรายงานฉบับสมบูรณ์มาใส่ทั้งหมด แต่ควรเป็นการสรุปผลการวิจัย (เน้นไปที่ผลการทดสอบสมมติฐานหรือประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์) โดยอาจจะกล่าวถึงผลการวิจัยและอภิปรายผลไปพร้อมกันในแต่ละประเด็นได้เลย ทั้งนี้อาจนำเสนอตารางหรือแผนภาพ

เฉพาะที่เป็นการสรุปผลการวิจัย ไม่ควรนำเสนอตารางหรือแผนภาพที่เป็นรายละเอียดทั้งหมด

- **ข้อเสนอแนะ :** ควรมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยไม่ต้องกล่าวทวนซ้ำถึงผลการวิจัย และอาจมีข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปด้วย แต่ไม่ควรขาดข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามแบบ APA Style

| แหล่งอ้างอิง                                        | รายการอ้างอิง                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หนังสือทั่วไป                                       | ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อหนังสือ / (ครั้งที่พิมพ์).,/ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.                                                                                            |
| บทความในหนังสือ                                     | ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ ชื่อหนังสือ / (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์. |
| บทความจากวารสารและนิตยสาร                           | ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย                                                                                              |
| บทความออนไลน์                                       | ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่/ (ฉบับที่)./ เลขหน้า-เลขหน้า. / URL ของวารสาร                                                                          |
| บทความในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการที่พิมพ์เผยแพร่ | ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ใน/ สถานที่จัด./ ชื่อการประชุม./ (หน้า)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.                                                                      |

| แหล่งอ้างอิง | รายการอ้างอิง                                                                                                                                                                   |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| วิทยานิพนธ์  | ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อ<br>วิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต /<br>หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต./ ชื่อ<br>มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา). |
| เว็บไซต์     | ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน./ (ปีที่เผยแพร่ทาง<br>อินเทอร์เน็ต)./ ชื่อเรื่อง./ สืบค้นเมื่อวัน เดือน ปี./<br>จากเว็บไซต์: /URL Address                                                  |
| การสัมภาษณ์  | ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์./ ตำแหน่ง./ วันเดือนปี<br>ที่สัมภาษณ์                                                                                                                |

ให้เรียงลำดับเอกสารอ้างอิงตามตัวอักษรภาษาอังกฤษของ  
นามสกุลของผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำย่อชื่อ และชื่อกลาง (ถ้ามี) ของผู้แต่ง  
หรือใช้ชื่อเต็มหน่วยงาน แล้วตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ กรณีที่ใช้เอกสารอ้างอิงเป็น  
ภาษาไทย ให้ปรับเป็นภาษาอังกฤษและต่อท้ายเอกสารอ้างอิงนั้นด้วยคำว่า  
(in Thai)

### ข้อมูลติดต่อวารสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร  
กรุงเทพมหานคร 10200  
โทรศัพท์ 02-613-2734, โทรสาร 0-2613-2726  
อีเมล : [mci.journal.jctu@gmail.com](mailto:mci.journal.jctu@gmail.com)