

## วารสาร Media and Communication Inquiry

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567

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

---

วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการ ประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มีองค์ความรู้ที่เข้มข้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป โดยมีกำหนดการในการออกวารสารปีละ 2 ฉบับ ทุก 6 เดือน ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

บทความทุกเรื่องที่ดีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 3 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมีได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blinded Review System)

อนึ่งกองบรรณาธิการผลิตวารสารนี้โดยยึดหลักจริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics) กล่าวคือ ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตาม

ระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในขณะที่เดียวกันบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

### กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ ทวีงสันติธรรม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมณกุล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ชูแก้ว	มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.คณิธา ฉายาวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### กองบรรณาธิการเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
อาจารย์ ดร.คณิธา ฉายาวงศ์

## เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางสาวชลาลีย์ พงษ์ศิริ

นางสาวกนกสร จินดา

นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล

นางสาวพจนีย์ ชัมสุวรรณ

นายันทวุฒิ ดีประเสริฐ

มานิตา เชื้อสาย

**เจ้าของ** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**พิมพ์ที่** : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการวารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนมิใช่  
ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการหรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## สารบัญ

	หน้า
ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วมกับ ช่องวาร์ปแก๊งค์ (Warp Gvng) ของผู้ชมในประเทศไทย ราชภัฏที เพียงเกษ และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์	1-23
การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้ม พฤติกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud วรรณัน โขควารีพร และแอนนา จุมพลเสถียร	24-77
การประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษา โฆษณาออนไลน์ของมิสทิน จริยาวรรณ ระดาฤทธิ์ และเกศราพร ทองพุ่มพุกษา	78-119
การเปิดรับยูทูป ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ของอินฟลูเอนเซอร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค ศรัณยกร มณฑาเจียร และแอนนา จุมพลเสถียร	120-174
การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะโอสเรดิโอ (The Ghost Radio) ลภัสรดา รักมณูชัย และบัณฑิตูร พานแก้ว	175-218
วิดีโอเกม กับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ รุ่งลติศ จตุรไพศาล	219-253

## บทบรรณาธิการ

วารสาร Media and Communication Inquiry ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 นี้ กองบรรณาธิการได้คัดสรรบทความที่น่าสนใจจากนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องละ 3 ท่าน มานำเสนอจำนวน 6 เรื่อง โดยบทความภายในวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความที่ให้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น พฤติกรรม การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมกับชอว์วาร์ปแก๊งค์ (Warp Gvng) ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับฮิปฮอปแห่งแรกใน YouTube ประเทศไทยที่เริ่มต้นมาในปี 2016 ซึ่งรวมเรื่องราวเนื้อหาข่าวสารโลกดนตรีต่างประเทศแปลเป็นไทยไว้ให้ทุกคนได้ฟัง รวมถึงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ตลอดจนการประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน รวมทั้งยังนำเสนอการเปิดรับยูทูบ ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้อ่านยังจะได้เห็นอีกมุมมองของการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะโกลสตรีโอ (The Ghost Radio) เช่นเดียวกันยังสะท้อนสังคมในการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่กับการเล่าเรื่องผ่านสัญญาณในวิทยุไอเท็ม ซึ่งเป็นการสื่อสารในกลุ่มผู้เล่นเกมที่สะท้อนเหตุการณ์ทางสังคมหรือประวัติศาสตร์จากโลกจริง แม้จะเป็นอิสระจากอำนาจรัฐ แต่ก็ยังอยู่ใต้อำนาจการควบคุมของผู้สร้างหรือผู้ดูแลเกม

นอกเหนือจากความมุ่งมั่นในคัดเลือกบทความที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการ และวิชาชีพด้านสื่อและการสื่อสารแล้ว กองบรรณาธิการวารสาร Media and Communication Inquiry ยังตระหนักถึงการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น รวมทั้งยังมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการ เพื่อให้ความรู้ขยายสู่สังคมและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการด้านสื่อและการสื่อสารสืบต่อไป

ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ  
และการมีส่วนร่วมกับช่องวาร์ปแก๊งค์  
(Warp Gvng)  
ของผู้ชมในประเทศไทย

# ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วม ร่วมกับช่องวาร์ปแก๊งค์ (Warp Gvng) ของผู้ชม ในประเทศไทย<sup>1</sup>

ราชภัฏดี เพียงเกษ<sup>2</sup>  
กัลยกร วรกุลธัญญาณี<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นพฤติกรรมการเปิดรับและการมีส่วนร่วมที่มีต่อช่องวาร์ปแก๊งค์ (WARP GVNG) เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับเนื้อหาจากช่องวาร์ปแก๊งค์และอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในประเทศไทยที่มีต่อช่องวาร์ปแก๊งค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วง

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2567 /วันที่แก้ไขบทความ 23 พฤษภาคม 2567

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์, ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับชมเนื้อหาจากช่องวาร์ปแก๊งค์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ (วันธรรมดา)มากกว่าวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในแนวเพลงป๊อป ฮิปฮอป และ อาร์แอนด์บี ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็น ในส่วนความคิดเห็นต่อเนื้อหาช่องวาร์ปแก๊งค์ และความคิดเห็นต่อช่องวาร์ปแก๊งค์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ และความคิดเห็นต่อการผลิตรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมผ่านทางกรดไลค์ คอมเมนต์และแชร์ ของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน

**คำสำคัญ:** ความคิดเห็น, พฤติกรรมการเปิดรับ, การมีส่วนร่วม, ผู้ดำเนินรายการ, เนื้อหารายการ, การผลิตรายการ

**OPINION, MEDIA EXPOSURE, AND PARTICIPATION  
TOWARD WARP GVNG CHANNEL OF  
THAI AUDIENCE**

RAJCHAPAK PIENGKES<sup>4</sup>

KALYAKORN WORAKULLATTANEE<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

This research aims to study the relationship between opinions, Exposure and participation towards WARP GVNG channels with quantitative research. The research is studied by survey with collecting data from 300 of a sample group that had previously been exposed to content from WARP GVNG channel and living in Thailand, The research results found that opinion, exposure behavior and participation of Thai audience towards the WARP GVNG channel overall is at high level.

---

<sup>4</sup> Master's Students, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>5</sup> Associate professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

The majority of the sample group were males, aged 31-40 years and mostly viewed content from the WARP GVNG channel on Monday-Friday (weekdays) than Saturday-Sunday, with favorite genre of Pop, hip-hop, and R&B music, respectively. The hypothesis test were found that the opinion on the content of the WARP GVNG channel and opinions on the WARP GVNG channel have a relationship with exposure in positive relation. Therefore, the opinion on the moderator and opinion on the production have no relationship with exposure. Exposure has a relationship with participation through liking. Comment and share by viewers of the WARP GVNG channel was positive relation.

**Keywords:** Opinion, Media exposure, Participation, Moderator, Content, Production

## ที่มาและความสำคัญ

แนวเพลงฮิปฮอป เป็นดนตรีที่มีต้นกำเนิดจากกลุ่มชาวแอฟริกัน-อเมริกัน ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2513 ณ เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา จุดกำเนิดของดนตรีฮิปฮอปนั้นเกิดจากความนิยมในการจัดปาร์ตี้ของวัยรุ่นกลุ่มแอฟริกันอเมริกันในย่านบร็อกซ์ (Bronx) ซึ่งเป็นย่านของชนชั้นแรงงาน คนยากไร้ที่ต้องการหาที่นัดพบเพื่อนฝูงและฟังดนตรีสนุกสนานแต่ไม่มีเงินเข้าไปสังสรรค์ในคลับหรือบาร์ที่เปิดเพลงดิสโก้ (Disco) ตามสมัยนิยม จึงได้จัดปาร์ตี้ในรูปแบบของตัวเอง การจัดปาร์ตี้ของวัยรุ่นกลุ่มนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยมีดีเจ (DJ) ทำหน้าที่เปิดเพลง และให้นักร้อง (MC) เป็นผู้ประกาศผ่านไมโครโฟนเพื่อเชิญชวนผู้คนเข้าไปในงานและนับเป็นจุดกำเนิดของดนตรีฮิปฮอป (History.com, 2009)

ดนตรีฮิปฮอปได้เข้าสู่วงการเพลงของไทยจากกลุ่มคนไทยกลุ่มเล็กๆ ที่ชื่นชอบเพลงฮิปฮอป โดยในช่วงยุค 90s ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของดนตรีฮิปฮอปในโลกยุคโลกาภิวัตน์ และพัฒนาขยายกลุ่มต่อมาตามยุคสมัย ในช่วงแรกนั้น มีการนำดนตรีฮิปฮอปเข้ามาโดยค่ายเพลงขนาดใหญ่ของประเทศไทย เช่น คีตา เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส ซึ่งวง TKO จากค่ายคีตา นับเป็นวงดนตรีฮิปฮอป วงแรกที่บุกเบิกดนตรีแร็ป-ฮิปฮอปในประเทศไทย โดยออกอัลบั้ม Original Thai Rap เพื่อเป็นทางเลือกและท้าทายวงการเพลงไทยกระแสหลัก ขณะที่ศิลปินในค่ายใหญ่อย่างแกรมมี่

และอาร์เอส ก็ได้นำเสนอเพลงเรีปแฝงผ่านแนวเพลงป๊อปและแดนซ์ โดยมี เจ เจตริน เป็นผู้บุกเบิก ดนตรีเรีป-ฮิปฮอปเริ่มประสบความสำเร็จในประเทศไทยในปี 2538 เมื่อโจอี้ บอย หรือ อภิสสิทธิ์ โอภาสเอี่ยมลิขิต ได้ออกอัลบั้ม โจอี้ บอย ซึ่งเป็นเพลงเรีปทั้งอัลบั้ม เป็นชุดแรกให้กับค่ายเบเกอรี่ มิวสิก ประจวบเหมาะกับที่กระแสดนตรีในเมืองไทยได้เริ่มออกจากกระแสหลักไปสู่แนวอิสระ ทำให้เพลงเรีปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ต่อมาโจอี้ บอย ได้ก่อตั้งค่ายเพลงก้านคอคคลับ ที่มีศิลปินฮิปฮอปชื่อดังอย่าง บุศด้า เบลส และสิ่งท่อนือเสื่อใต้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้เกิดวงเรีปเปอร์หน้าใหม่ชื่อ ไทเทเนียม (ประกอบด้วยสมาชิก ชันเงิน เนื่อนวล จำรัส ทศนลระวาด และปริญญญา อินทชัย) เป็นกลุ่มเพื่อนที่รวมตัวกันที่นิวยอร์ก และมีเอกลักษณ์จากทรงผมและการแต่งตัวที่เต็มไปด้วยเครื่องประดับ ต่อมาวงไทเทเนียมได้เข้าไปอยู่ในค่ายสนามหลวงในเครือของจี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ ที่มีเพลงฮิตอย่างเพลง “ทะเลิ่ง” (พ.ศ. 2548) “Love for my city” (พ.ศ. 2557) “บ่องตง” (พ.ศ. 2559) ฯลฯ จนกลายเป็นขวัญใจแฟนเพลงวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบเพลงเรีปจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีศิลปินเรีปสไตล์ไทยอย่าง ปู่จ่าน ลองไม้ค้ หรือพิชณุ บุญยืน ศิลปินเรีปเปอร์ชื่อดังที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน ก็ได้ออกเพลงเรีปที่โด่งดังอย่าง “นางฟ้าจำแลง” “ตราบรูลีติน” “และรักนรินทร์กาล” “สะพานไม้ไผ่” “มณีในกล่องแก้ว” รวมถึงวงดนตรีและศิลปินเรีปที่เกิดขึ้นอีกมากมาย (Creative Thailand, 2561)

สิ่งที่ทำให้ดนตรีฮิปฮอปในประเทศไทยเริ่มที่นิยมนั้น เป็นเรื่องของกระแสหรือค่านิยมจากการเปิดรับวัฒนธรรมดนตรีแร็ป-ฮิปฮอป จากสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ในยุค 90s จนถึงปัจจุบัน แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่งจะเห็นได้ว่า ดนตรีแร็ปและเอกลักษณ์ในตัวดนตรีนั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้คน ด้วยรูปแบบเพลง จังหวะสไตล์ต่างๆ เนื้อหาและภาษาที่ให้อิสระศิลปินในการจินตนาการ และใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างกลอนต้นเป็นบทกวีและบทเพลง ปัจจุบันเหล่านี้มีส่วนอย่างมากที่ทำให้คนไทยให้ความสนใจแนวดนตรีชนิดนี้มากขึ้น เสน่ห์ของดนตรีแร็ปที่สำคัญคือการมีรากฐานมาจากการเล่าเรื่องชีวิต ปัญหาของสังคม ความรุนแรง ยาเสพติด และความไม่ยุติธรรม การเสพดนตรีแร็ปจึงเปรียบเสมือนการที่ได้พูดได้ฟังสิ่งที่เป็นจริง โดยใช้เสียงเพลงปลดปล่อยตัวเองออกจากสังคมที่เราถูกปิดกั้น จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เพลงแร็ปได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย จนมาถึงปัจจุบัน

จากข้อมูลยอดผู้ฟังเพลงบนยูทูปสูงสุดประจำปี ตั้งแต่ปี 2020 จนถึงปี 2022 จาก The standard เผยให้เห็นว่าศิลปินฮิปฮอปและแร็ปเปอร์ นั้นสามารถขึ้นไปติดอันดับในสิบอันดับแรกของศิลปินที่มียอดผู้ฟังมากที่สุดบนยูทูปในประเทศไทยได้ 2-3 คนทุกปี และในปี 2021 มีศิลปินแร็ปเปอร์ขึ้นไปติดอันดับได้ถึง 5 คนจากทั้งหมด 10 อันดับ คืออันดับ 3 illslck, อันดับ 4 Saran, อันดับ 7 Youngohm, อันดับ 8 Sprite, และอันดับ 9 F.Hero

## ภาพที่ 1

ภาพแสดงผลสถิติ ศิลปินที่มียอดรับชมมากที่สุด 10 อันดับ ในยูทูป จากปี 2563-2565

Most Streamed Artists in 2020 on YouTube Thailand			Most Streamed Artists in 2021 on YouTube Thailand			Most Streamed Artists in 2022 on YouTube Thailand				
Rank	Artist	Streams	LY	Rank	Artist	Streams	LY	Rank	Artist	Streams
1	Monkaen Kaenkoon	976 000 000	1	1	Monkaen Kaenkoon	808 000 000	1	1	Monkaen Kaenkoon	802 000 000
2	Blackpink	749 000 000	2	2	Blackpink	743 000 000	3	2	Illslick	686 000 000
3	Youngohm	663 000 000	5	3	Illslick	673 000 000	4	3	Saran	655 000 000
4	Pongsit Kamphee	587 000 000	-	4	Saran	545 000 000	2	4	Blackpink	502 000 000
5	Illslick	579 000 000	7	5	BTS	508 000 000	6	5	Pongsit Kamphee	403 000 000
6	Phai Phongsathon	497 000 000	4	6	Pongsit Kamphee	430 000 000	-	6	Tilly Birds	381 000 000
7	BTS	492 000 000	3	7	Youngohm	429 000 000	-	7	Singto Numchoke	345 000 000
8	Jintara Poonlarp	444 000 000	-	8	Sprite	416 000 000	-	8	Joey Phuwasi	337 000 000
9	RachYO	357 000 000	-	9	F.Hero	397 000 000	-	9	Tai Orathai	315 000 000
10	Lumplearn Wongsakorn	355 000 000	-	10	Labanoon	386 000 000	-	10	Musketeers	306 000 000

ที่มา: <https://thestandard.co/monkan-kankoon-1st-rank-on-youtube-streaming/>

เห็นได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีฮิปฮอปในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจากกระแสความนิยมนั้นก่อให้เกิดศิลปินหน้าใหม่ขึ้นมาจากทั่วประเทศ และมีศิลปินที่มีพรสวรรค์จากประเทศไทยหลายคนกำลังก้าวไปสู่ระดับโลก เช่น Milli ศิลปินไทยคนแรกที่เคยขึ้นแสดงในงานคอนเสิร์ตระดับโลกอย่าง Coachella, Sprite แรปเปอร์ที่สามารถทำให้เพลงไทยสามารถขึ้นไปติดอันดับใน Bill Board Top 100 ในระดับเอเชีย, 1 Mill และแรปเปอร์อีกหลายคนที่ได้ขึ้นแสดงในงานคอนเสิร์ตระดับโลกอย่าง Rolling Loud ที่จัดขึ้นในประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดฐานกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบในศิลปินแรปเปอร์ขึ้นมาในสังคมไทย จึงทำให้เกิดความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการฮิปฮอป และ

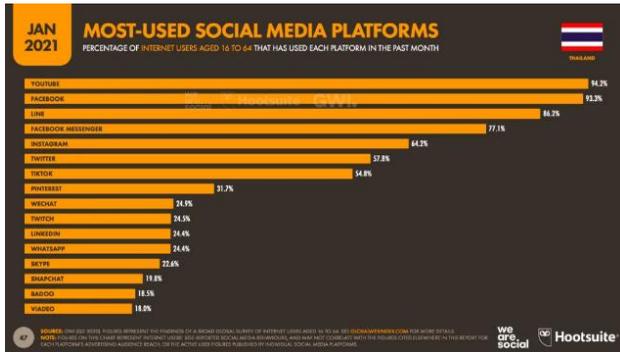
ข่าวสารด้านอื่น ๆ ของแรปเปอร์ที่ตนเองชอบ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ในปัจจุบันด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างมากในสังคมไทย เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญ (Alternative channel) ของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้สื่อกระแสหลัก อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ ต่างมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น

## ภาพที่ 2

ภาพแสดงผลสถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ จากปี

2564



ที่มา: <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube>.

จากภาพที่ 2 ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ในสังคมไทยปัจจุบัน ให้ความสนใจต่อการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เพื่อทำการตลาด และเพื่ออัปเดตข่าวสารต่าง ๆ จากรายงานของ Global Digital Report 2021 โดย Hootsuite และ We are Social พบว่า ยูทูบ (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 ที่ระดับ 94.2% โดยที่อันดับ 2 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมียอดการใช้งานอยู่ที่ 93.3% จากตัวเลขที่สะท้อนถึงความนิยมของยูทูบและเฟซบุ๊กดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปิดรับคอนเทนต์ออนไลน์ของผู้ชมในไทย

วาร์ปแก๊งค์ (Warp Gvng) เป็นช่องบนยูทูบและเฟซบุ๊กเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารในวงการฮิปฮอปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและการนำเสนอประวัติของแร็ปเปอร์มารวมไปถึงรายการสดถกประเด็นข่าวฮิปฮอปที่น่าสนใจ และรายการอื่นๆ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ช่องวาร์ปแก๊งค์มีจุดเด่นจากการมีพิธีกรที่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับวงการเพลงฮิปฮอปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในวงการฮิปฮอปต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดล้วนเป็นภาษาอังกฤษ จึงทำให้ผู้รับสารคนไทยบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ช่องวาร์ปแก๊งค์จึงนำข้อมูลมาแปลเป็นภาษาไทยและสรุปข้อมูลต่าง ๆ ผลิตเป็นวิดีโอให้กับผู้รับชม โดยจะมีบรรยากาศที่มีความเป็นกันเอง มีการเล่าเรื่องที่เหมือนกำลังเล่า

ให้เพื่อนฟัง ซึ่งกลุ่มผู้รับสารหลักของช่องวาร์ปแก๊งค์คือผู้ที่มีความชื่นชอบในวงการเพลงฮิปฮอปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ช่องวาร์ปแก๊งค์ มีช่องทางการนำเสนอผ่านยูทูป (YouTube) มีสมาชิกผู้ติดตามทั้งหมด 183,000 คน และ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) มีสมาชิกผู้ติดตามทั้งหมด 60,000 คน นำเสนอคอนเทนท์ทางยูทูปเป็นหลัก และใช้เฟซบุ๊กเพจ ในการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ กับสมาชิกผู้ติดตาม ทั้งนี้ ช่องวาร์ปแก๊งค์ มีการนำเสนอรายการผ่านช่องทางยูทูปและเฟซบุ๊กเพจ แบ่งเป็น 4 รายการ

1. รายการ Rap Alert เป็นรายการนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจจากวงการฮิปฮอปและประวัติของแร็ปเปอร์จากทั่วโลก โดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีความรู้และความเข้าใจในประวัติความเป็นมาของวงการเพลงฮิปฮอปทั้งในไทยและต่างประเทศมาเป็นผู้นำเสนอ โดยนำเสนอคลิปเต็มผ่านทางยูทูป และคลิปสั้นสำหรับโปรโมทผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ

2. รายการ Warp Live เป็นรายการที่นำคอนเทนต์ที่น่าสนใจและกำลังเป็นประเด็นในสังคมฮิปฮอป จากรายการ RAP Alert หรือประเด็นที่สมาชิกสนใจ มาจัดรายการสดเพื่อถกเถียงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาชิก (subscriber) เกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้น นำเสนอผ่านทาง ยูทูป

3. รายการ Warp Interview เป็นรายการที่เป็นบทสัมภาษณ์ส่วนตัวแบบพิเศษกับแร็ปเปอร์ในวงการฮิปฮอปทั้งใน และ

ต่างประเทศ เป็นการนำเสนอมุมมองในแง่มุมต่าง ๆ และแนวคิดของ แรปเปอร์จากคำถามที่มาจากสมาชิก โดยนำเสนอคลิปเต็มใน YouTube และ จัดทำคลิป Video Clip สำหรับโปรโมทใน Facebook Page

4. รายการ Warp News เป็นการอัปเดตข่าวสารในวงการฮิปฮอป โดยนำเสนอข่าวทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับวงการฮิปฮอปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และข่าวสารของช่องวาร์ปแก๊งค์ เป็นโพสต์ใน Facebook Page โดยถือว่าเป็นรายการที่มีความบ่อยครั้งในการนำเสนอมากที่สุด เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทันทีเมื่อเกิดข่าวสารต่าง ๆ

เนื่องจากช่องวาร์ปแก๊งค์ เป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับวงการเพลงฮิปฮอปทั่วโลกและมีการกล่าวถึงศิลปินที่ผู้ชมชื่นชอบ จึงทำให้สมาชิกและผู้ชมเกิดความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ เนื้อหารายการ และการผลิตรายการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมกรเปิดรับของผู้ชม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความคิดเห็น พฤติกรรมกรเปิดรับ และการมีส่วนร่วมกับช่องวาร์ปแก๊งค์ ของผู้ชม ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในความคิดเห็น พฤติกรรมกรเปิดรับและการมีส่วนร่วม สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในการ เผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ยูทูปและเฟซบุ๊กเพจให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่มในอนาคตและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงฮิปฮอปของไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วม ของผู้ชมที่มีต่อช่องวาร์ปแก๊งค์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการเปิดรับช่องวาร์ปแก๊งค์ของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับการมีส่วนร่วมที่มีต่อช่องวาร์ปแก๊งค์ของผู้ชม

## วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วมกับช่องวาร์ปแก๊งค์ (Warp Gvng) ของผู้ชม” ผู้ศึกษาได้ทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยประชากรเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ชมและผู้ติดตามของช่องวาร์ปแก๊งค์ ที่อาศัยในประเทศไทย ที่เคยเปิดรับชมสื่อจากช่องวาร์ปแก๊งค์ ผ่านทาง ยูทูปและเฟสบุ๊กเพจ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาสาสมัครที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ (Volunteer Sampling) ด้วยการให้คำตอบจากแบบสอบถาม

ออนไลน์ โดยอาศัยค่าความคลาดเคลื่อนที่ .06 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ชมและผู้ติดตามของช่องวาร์ปแก๊งค์ ที่อาศัย ในประเทศไทย ที่เคยเปิดรับชมสื่อจากช่องวาร์ปแก๊งค์ผ่านทางยูทูป และเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 300 คน โดยผู้ทำแบบสอบถามต้องเคย รับชมสื่อจากช่องวาร์ปแก๊งค์อย่างน้อย 1 ช่องทาง และเคยเปิด รับชมสื่อจากช่องวาร์ปแก๊งค์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์ ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ, ความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการ และ ความคิดเห็นต่อการผลิตรายการ ผลการวิจัยพบว่าระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ใน ระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านเนื้อหารายการ Warp Live มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้านเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านเนื้อหารายการ Warp-News 4.35 และ ด้านเนื้อหารายการ Rap Alert 4.34 และด้านการผลิต รายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.34 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

### **ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์**

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมช่องวาร์ปในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และระดับมากจำนวน 2 ข้อ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมเนื้อหาจากช่องวาร์ปแก๊งค์ ในวันจันทร์ถึงศุกร์ (วันธรรมดา) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และวันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ตามลำดับ มีระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาช่องวาร์ปแก๊งค์ในแต่ละครั้งคือ รับชมทั้งเนื้อหา มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือรับชมเฉพาะเหตุการณ์สำคัญและรับชมเกือบทั้งเนื้อหา จำนวน 51 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรับชมไม่ถึงครึ่งเนื้อหาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

### **ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์**

พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และระดับมากจำนวน 1 ข้อ

## อภิปรายผลการวิจัย

### ความคิดเห็นที่มีต่อรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์

จากผลวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ Warp live มีระดับมากที่สุด (4.42) ซึ่ง Warp Live เป็นรายการที่นำคอนเทนต์ที่น่าสนใจและกำลังเป็นประเด็นในสังคมฮิปฮอป จากรายการ RAP Alert หรือประเด็นที่สมาชิกสนใจ มาจัดรายการสดเพื่อถกเถียงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาชิก (subscriber) เกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นนำเสนอผ่านทางยูทูป อาจเพราะรายการ Warp Live นั้นเป็นรายการสด สมาชิกและผู้ติดตามสามารถแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ กับผู้ดำเนินรายการได้ทันทีเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เหมือนได้แลกเปลี่ยนข้อมูลแบบต่อหน้า และเมื่อเปรียบเทียบกับรายการ Rap Alert และ Warp Interview ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอประเด็นต่าง ๆ จัดทำเป็นคอนเทนต์วิดีโอคลิปซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้สองทางเช่นกัน แต่การมีส่วนร่วมแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรายการ Warp Live มากที่สุด อีกทั้งรายการ Warp Live เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายด้านพบว่าได้รับค่าเฉลี่ยในด้านรายการที่มีค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหาให้ความบันเทิงมากที่สุด(4.47) โดยรายการที่ให้ความบันเทิงรองลงมาคือรายการ Rap Alert (4.45) รวมทั้ง รายการ Warp Live มีค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหารายการมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้มากที่สุด(4.46) อาจเพราะเป็นรายการที่ถกเถียงหาข้อเท็จจริงใน

ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจึงทำให้มีผู้ที่มีความรู้ในประเด็นเหล่านั้นมาแลกเปลี่ยนกับผู้ดำเนินรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ในวงการฮิปฮอป จึงทำให้ผู้รับชมเกิดการเรียนรู้จากเนื้อหาที่ให้ความสนใจผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนของผู้ดำเนินรายการ

### **พฤติกรรมเปิดรับช่องวาร์ปแก๊งค์**

จากผลวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับต่อรายการ Warp News มีระดับมากที่สุด (4.58) อาจเพราะรายการ Warp News นั้นมีความบ่อยครั้งในการโพสต์มากกว่ารายการอื่น เนื่องจากรายการ Warp News เป็นการอัปเดตข่าวสารในวงการฮิปฮอป โดยนำเสนอข่าวทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับวงการฮิปฮอปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และข่าวสารของช่องวาร์ปแก๊งค์ จึงสามารถนำประเด็นเล็ก ๆ ที่ไม่สามารถทำเป็นวิดีโอคลิปได้มาจัดทำเป็นเป็นโพสต์ใน Facebook Page โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยให้ความนิยมเป็นอันดับสอง โดยจะเน้นใช้สื่อสารและเปิดรับข้อมูลที่เป็นภาพและวิดีโอสั้น โดยจะแตกต่างจากรายการอื่น ๆ ที่จัดทำเป็นวิดีโอคลิปและสื่อสารผ่านยูทูปเป็นหลักซึ่งรายการ Warp News สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ที่กล่าวว่า นอกจากเฟซบุ๊กจะให้บริการการบอกเล่าเรื่องราว ผ่านหน้ากิจกรรมข่าว (New Food) ของ สมาชิกผู้ใช้บริการแล้ว เฟซบุ๊กยังมีเครื่องมือในการทำกิจกรรมอื่นๆ ตามความประสงค์ของผู้ใช้งาน ที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ หน้าแฟนเพจ (Fan Page) และกลุ่มเฉพาะ (Group) ซึ่งทั้งสองนี้มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกัน แต่

แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงที่วัตถุประสงค์และการใช้งานของผู้ใช้บริการ Fan Page คือหน้าที่ใช้ในการเป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การขายและโปรโมทสินค้าออนไลน์ การสนับสนุน นักร้อง ดาราศิลปินต่างๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นของแฟนคลับ เมื่อมีการสร้างเพจขึ้นมา และมีผู้ใช้งานเพชชุกเข้ามาเจอหน้าเพจและกด “ถูกใจ” ผู้ใช้บริการก็จะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนี้โดยอัตโนมัติ ด้วยความที่ว่าเป็นพื้นที่ไว้สำหรับการ รวบรวม ผู้ใช้บริการที่มีแนวคิด หรือความคิดที่ชอบทำอะไรเหมือนกัน ทำให้แฟนเพจเป็นช่องทางที่ ดีเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของแฟนเพจ ได้แสดงออกมา และเมื่อจำนวนของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น มันจะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้ผู้บริการอีกมากมาย ซึ่งผู้บริการเข้ามาเจอหน้าแฟนเพจยังมีแอปพลิเคชันในการตกแต่งให้กับสมาชิกผู้บริการ ได้ ออกแบบตาม ความชื่นชอบส่วนตัวได้อย่างอิสระ สรุปได้ว่าเพชชุกเพจนั้นเป็นช่องทางที่ดีในการใช้รวบรวมกลุ่มผู้ติดตามที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน สามารถทราบถึงความเคลื่อนไหวของช่องได้ อีกทั้งยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจ (Survey) โดยใช้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ขาดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญบางประการ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาและข้อมูลสำคัญมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรที่สำคัญอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และ ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมต่อช่องทางวาร์ปแก๊งค์ของผู้ชมในประเทศไทย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2564). มนต์แคน แก่นคูน ครองแชมป์อันดับ

1 ศิลปินที่มียอดสตรีมบนยูทูปสูงสุดในไทย 2 ปีซ้อน

BLACKPINK ครองอันดับ 2 และ Illslck อันดับที่ 3.

<https://thestandard.co/monkan-kankoon-1st-rank-on-youtube-streaming/>

Creative Thailand. (2561). แร็ป-ฮิปฮอป นำมาสะท้อนชีวิตแอฟริ

กัน-อเมริกัน สู่บทเพลงแห่งเสรีภาพในสังคมไทย.

[https://www.creativethailand.org/view/article-read?article\\_id=30491](https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=30491).

INFOQUEST. (2565). YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมาก

ที่สุดปี 64. [https://www.infoquest.co.th/thailand-](https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube)

[media-landscape-2022/youtube](https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube)

Kong Dudeplace. (2563). เช็ก 10 อันดับศิลปินที่ถูกสตรีมฟังบน

Youtube มากที่สุดในไทย ‘มนต์แคน’ แซงหน้า

‘Blackpink’.

<https://dudeplace.co/2021/01/05/youtubes-most-streamed-artists-of-2020-in-thailand/>

### ภาษาอังกฤษ

History.com. (2009). *Hip hop is born at a birthday party in the Bronx*. <https://www.history.com/this-day-in-history/hip-hop-is-born-at-a-birthday-party-in-the-bronx>.

Nielsen.com. (2020). *Nielsen Annual 2020 Report*. <https://static.billboard.com/files/2020/07/NielsenMI-D-YEAR-2020-us.pdf>.

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และ  
แนวโน้มพฤติกรรมต่อการตลาด  
เชิงกิจกรรม (Event Marketing)  
ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

# การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้ม พฤติกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud<sup>1</sup>

วรรณัน โขควาริพร<sup>2</sup>

แอนนา จุมพลสเถียร<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ พฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud การวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ทางกาตลาดของนิตยสารออนไลน์ The Cloud จำนวน 280 คน

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ 6 มิถุนายน 2567

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์, ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ต่อประเด็นการจัดกิจกรรมช่วยในการสร้างบัณฑิตใจในการใช้ชีวิตในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรม เพราะ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติ และการบริการของแบรนด์ ทั้งนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r=0.606$ ) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์กิจกรรมทางบวก ( $r=0.554$ ) และด้านองค์ประกอบการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมทางบวก ( $r=0.534$ ) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคตตั้งใจมาก เช่น ความตั้งใจที่จะแนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น ความตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, แนวโน้มพฤติกรรม, การตลาดเชิงกิจกรรม, นิตยสารออนไลน์ The Cloud

## **Media exposure, attitude, behavior, and behavioral tendency towards event marketing of The Cloud online magazine**

Worranun Chokvareeporn<sup>4</sup>

Anna Choompolsathien<sup>5</sup>

### **ABSTRACT**

The survey research is quantitative research method. In addition, the studies focusing on 280 people who were got news and Information towards event marketing of The Cloud online magazine. With regard to knowledge, the samples have a positive attitude towards event marketing, to create inspiration in daily life. Moreover, The samples gave reason for participating in activity, which was to provide knowledge about new products, features, and services. The resulted indicated

---

<sup>4</sup> Master's Students, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>5</sup> Associate professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

that most of participants had the highest tendency to join The Cloud's activity. In additional, the results of the relationship between hypothesis testing showed that attitude was significantly related to behavioral tendency to participate The Cloud's activity in the future ( $r=0.606$ ). The study revealed that the samples have a positive attitude towards The Cloud's activity image ( $r=0.554$ ) and also operations management ( $r=0.534$ ), it would be motivating the samples to engage The Cloud's activity in the future. For example, the intention to recommend an activity to others, follow news about activities organized by The Cloud online magazine and intention to participate in activities next time.

**Keywords:** media exposure, attitude, behavior, behavioral tendency, Event Marketing, The Cloud online magazine

## ที่มาและความสำคัญ

นิตยสารเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร จัดทำข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านความรู้รวมถึงความบันเทิงให้กับสังคมภายในเล่มเดียว นำเสนอแนวเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ (Editorial Concepts) โดยคำนึงถึงความต้องการและรสนิยมด้านการรับสารของกลุ่มเป้าหมายหลัก นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ตามเวลาที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน แต่มิใช่รายวัน ทั้งนี้เนื้อหาของนิตยสารสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะเนื้อหาได้ ดังนี้ นิตยสารประเภทเนื้อหาทั่วไป (General Magazine) คือ ให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่านโดยทั่วไป และนิตยสารประเภทเนื้อหาเฉพาะ (Specialized Magazine) คือ มุ่งนำเสนอบทความสารคดี ข้อมูลด้านความรู้ และความบันเทิงเฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี อันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภค แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงปี พ.ศ. 2558 จึงต้องอาศัยการพัฒนาแผนเกี่ยวกับปรับตัวร่วมกับสื่อออนไลน์คู่กับการตีพิมพ์นิตยสารรายเดือน เช่น การสังเกตความต้องการของผู้อ่านว่าต้องการอะไร กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ช่องทางไหน รวมถึงการนำตอบแทนที่มีอยู่ ปรับเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อาจจะเน้นกิจกรรมที่ตอบรับไลฟ์สไตล์

และความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้นิตยสารสามารถอยู่รอดต่อไปได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

นิตยสารออนไลน์ The Cloud เปิดตัวเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560 อ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ The Matter (2018) สรุปว่า The Cloud เป็นนิตยสารออนไลน์ ที่นำเสนอเนื้อหา 3 ประเด็น คือ Local เรื่องราวท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่, Creative Culture ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาในสังคม และ Better Living เป็นเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ ดังนั้นจากประเด็นเนื้อหาทาง นิตยสารออนไลน์ The Cloud จึงตั้งวิสัยทัศน์ไว้ว่า จะสร้างสังคมที่ดี ยั่งยืน แรงบันดาลใจ รวมถึงความหวังในการใช้ชีวิต เป็นแสงนำทางให้ทุกคนเลือกทางเดินชีวิตของตนเองได้และมีความสุขกับการเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งวิธีการหารายได้ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud มีหลายรูปแบบ เช่น การผลิตโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Advertorial ที่ผูกกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้เขียนสนใจ, Podcast, รวมถึงการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งในนามของตนเองแล้วเก็บค่าใช้จ่ายหรือในนามของแบรนด์ร่วมกัน (Event Marketing) เป็นต้น สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบเชิงกิจกรรม (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550) ในหัวข้อ กิจกรรม (Activity) บนเว็บไซต์ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศ ทุกวัย แต่จะจำกัดเพียงจำนวนคน

ในการเข้าร่วมเท่านั้น เพื่อให้สามารถดูแลและให้คำแนะนำได้อย่างทั่วถึง นิตยสารออนไลน์ The Cloud

ปัจจุบันนิตยสารออนไลน์ The Cloud จัดกิจกรรมทางการตลาด ให้กับแบรนด์ชั้นนำมากมาย โดยริเริ่มกิจกรรมจากประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน มาช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ชันโลด์ อีฟ โรเซ่ และกลุ่มธุรกิจ TCP ผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำของไทยและของโลก ยกตัวอย่างกิจกรรม The Cloud ร่วมมือกับ ชันโลด์ จัดกิจกรรม Eat The Cloud กับเซฟแวน-คุณเฉลิมพล โรหิตร์ตนะ แห่งร้าน DAG เจริญกรุง 30 กิจกรรมที่จะเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านอาหาร 4 เมนู ได้แก่ ปลาแช่น้ำปลา & พอนสีไข่แดงดิบ สุกี้ยำเหนม ข้าวแกงกะหรี่รัฐจวนปู และข้าวเหนียวเปียกรสเผือกทอด โดยมีกติกาคือ อาหารทุกเมนูจะต้องถูกนำเสนอด้วยจานเพียงใบเดียว ซึ่งจุดประสงค์ที่ The Cloud จัดตั้งกิจกรรมนี้ขึ้นมา เพราะต้องการให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้ทำพิสูจน์ว่า จานที่จะนำมาเสิร์ฟอาหารจานถัดไปไม่มีคราบมันและกลิ่นอาหารจากจานที่แล้วติดมา โดยใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจานชันโลด์ เป็นการเน้นย้ำจุดขายด้วยสโลแกนของแบรนด์ #สะอาดเหมือนเดิมเพิ่มเติมคือจัดกลั่นกำจัดยาก เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมั่นใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมภายในงาน โดยใช้ประสบการณ์การที่ได้จากการสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งผลลัพธ์จากการทำกิจกรรมครั้งนี้ สามารถขยายกลุ่มฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นจากความประทับใจในการร่วมกิจกรรม รวมถึงทำให้ยอดขายเพิ่ม

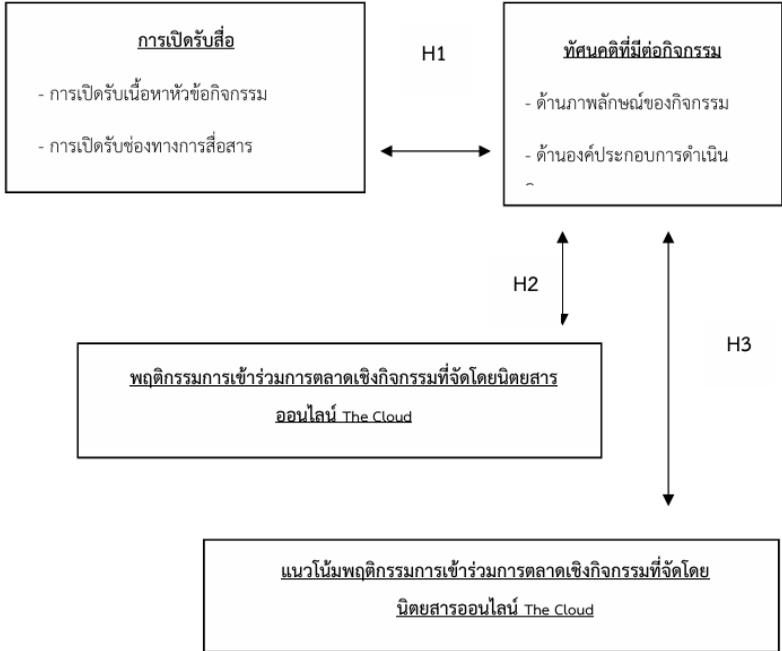
สูงขึ้นจากการบอกต่อประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยกลุ่มผู้รับสารที่น่าสนใจ คือ กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 หรือมีอายุช่วง 27-42 ปี ซึ่งเริ่มเข้าสู่โลกยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) หรือยุคสารสนเทศ และ กลุ่ม Generation Z เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี 2540-2555 หรือมีอายุช่วง 11-26 ปี เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มองหาความสุขมากกว่าความสำเร็จ เสพติดคอนเทนต์ที่มอบคุณค่าดี ๆ ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ชอบกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ยิ่งถ้าจัดกิจกรรมในสถานที่ที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมแปลกใหม่ จะยิ่งช่วยสร้างความอยากในการเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจว่า ในฐานะที่นิเทศสารออนไลน์ The Cloud เป็นผู้จัดกิจกรรมทางการ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อนิเทศสารออนไลน์ The Cloud ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงคน สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้ดีขึ้น ตามความมุ่งมั่น ความตั้งใจจริง และเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ เพื่อเข้าใจถึงทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม อันส่งผลต่อการรับรู้ทางพฤติกรรมและการเข้าร่วมที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมและการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิเทศสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคตได้ เพื่อให้พัฒนารูปแบบกิจกรรมได้หลากหลายมิติมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทักษะคิดที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

### กรอบแนวคิดวิจัย



### แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อและสื่อใหม่

แม้คคอมส์ และเบคเคอร์ (1979 : 51) กล่าวว่า แนวคิดของ มนุษย์แต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ ของบุคคล 4 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) มนุษย์สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะ

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) มนุษย์สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาพูดคุยกับบุคคลอื่น

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 : 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) กล่าวคือ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) บุคคลจะเลือกเปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความต้องการจะเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมเปิดรับสารตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งการเปิดรับสารตามความต้องการสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมให้เป็นที่ยอมรับในสังคมอีกด้วย

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) กล่าวคือ ทักษะคิด หมายถึง การเปิดรับสารตามความรู้สึก ความชอบ ส่งผลให้เกิดความโน้มเอียงของข่าวสารได้ และค่านิยม หมายถึง หลักพื้นฐาน

ที่บุคคลยึดมั่นในทางปฏิบัติว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำของบุคคลอย่างมาก

3. เป้าหมาย (Goal) การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ ตามเป้าหมายการดำรงชีวิตของตัวเอง

4. ความสามารถ (Capability) คือ ความสามารถของแต่ละบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความสามารถในการใช้สื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร การตีความหมาย หรือการเลือกจดจำ

5. การใช้ประโยชน์ (Unity) บุคคลจะสามารถจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยเนื้อหาที่มีประโยชน์จะสามารถดึงดูดความสนใจและความพยายามในการทำความเข้าใจของข่าวสารได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติ ความชอบ ไม่ชอบในข่าวสาร

7. สถานะ (Context) คือ บุคคล สถานที่ เวลา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคล ส่งผลให้เกิดการเลือกการเปิดรับสื่อ การตีความหมาย รวมถึงการเลือกจดจำข่าวสารนั้น

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์การเลือกรับข่าวสารในอดีต เป็นการพัฒนานิสัยการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารในปัจจุบัน ซึ่งประสบการณ์และนิสัยในการรับข่าวสาร สามารถพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง

รายการประเภทใดประเภทหนึ่งของเราได้ ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973, น.121-124) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสาร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตอบสนอง การเสริมแรง และการลงโทษ อธิบายเพิ่มเติมคือ แต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันตามโครงสร้างจิตวิทยา เนื่องจากการอบรม สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อสติปัญญา ความคิด และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมสื่อสาร โดยเฉพาะในด้านการเปิดรับสาร (Selective Process) การเลือกรับรู้ (Selective Process) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ เช่น ความพึงพอใจ ความต้องการ ค่านิยม และการใช้ประโยชน์

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ในสภาพและกลุ่มสังคมเดียวกัน มักมีทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารคล้ายกัน เพื่อลดความขัดแย้ง หลีกเลี่ยงการลงโทษจากกลุ่ม หรือเพื่อให้ถูกยอมรับในสังคม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ หากบุคคลที่มีลักษณะประชากรคล้ายกันมักจะเปิดรับเนื้อหาที่คล้ายกันไม่มากนักน้อย เช่น

นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาเดียวกันหรือ  
คณะเดียวกันมักจะมีการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารคล้ายกัน เป็นต้น

พรจิต สมบัติพานิช (2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับสื่อไว้ว่า การ  
เปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2  
ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุและ  
โทรทัศน์ ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำ  
หน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ไม่สามารถติดต่อกลับทางผู้  
ส่งสารโดยตรงได้ กล่าวคือ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารด้วยตัวหนังสือ ภาพ  
หรือเสียงได้เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น อาทิ หนังสือพิมพ์ สื่อโทร  
เลข รวมถึงสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้ง  
ภาพและเสียงพร้อมกัน อาทิ สื่อโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและ  
ผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันในรูปแบบของ ภาพ  
เสียง และข้อความ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อ  
สามารถสื่อสารได้สองทาง ผ่านการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของ  
เครือข่ายระดับโลก

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ ได้นิยามสื่อใหม่ว่า  
เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของ  
เนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ (5  
Freedoms) ดังต่อไปนี้

1. อิสรระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เอื้อความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำกัดเรื่องระยะเวลาในการรับชมเนื้อหา

2. อิสรระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลได้จากทั่วทุกมุมโลกตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสรระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) ผู้บริโภคสามารถปรับขนาดเนื้อหาหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ในพื้นที่ต่าง ๆ

4. อิสรระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาสามารถถูกนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์วิดีโอ ภาพถ่ายจากกล้องโทรศัพท์ หรือผลิตเนื้อหารูปแบบวิดีโอบนเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องระบุความยาวนาทิจและวินาทีรวมถึงความละเอียดของไฟล์

5. อิสรระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาสู่ยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต และสื่อใหม่ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถ

สร้างสรรค์เนื้อหาตัวเอง (User Generated Content) หรือส่งต่อเนื้อหาให้ผู้รับสารเป็นคำพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth) บนช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของเนื้อหาอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดการเปิดรับสื่อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสารตามความต้องการสามารถบ่งบอกถึงค่านิยมและรสนิยมในสังคมได้ด้วย ซึ่งจะมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ความรู้ และความเข้าใจ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่ ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อนำมาวิเคราะห์การใช้สื่อในการสื่อสารของกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud

### **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ**

ธีระพร อูวรรณโน (2535) กล่าวว่า ทัศนคติมีความหมายตรงกับคำว่าเจตคติ ซึ่งทัศนคติ เป็นรากศัพท์จากภาษาละติน “Aptus” มีความหมายโน้มเอียง เหมาะสม และตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Attitude” ซึ่งคำว่า “Attitude” มาจากภาษาละติน คือ “Aptitudo” หรือ “Aptitudin” มีความหมายว่า ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำสิ่งใด ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งที่อยู่  
ในความคิด

เจษฎา พงศธรบริรักษ์ (2543 : น.7 ; อ้างถึงใน เพชรินทร์ ตามวงศ์ 2553, น.28-29) กล่าวว่า เจตคติหรือทัศนคติ หมายถึง

ความพร้อมของการกระทำของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคล โดยความพร้อมดังกล่าว จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นว่า ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ซึ่งความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดจากการประเมินค่าทางจิตใจจากความรู้อ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอันก่อให้เกิดความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ อาจเป็นเพราะการเล็งดู สิ่งแวดล้อม เพื่อน ค่านิยม การอบรมจากสถานศึกษา ผู้นำด้านความคิด และกระบวนการทางการเมือง ที่เปลี่ยนแปลงเจตคติหรือทัศนคติ

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1973, p. 128) กล่าวว่า ทัศนคติ ที่มีอยู่ในเฉพาะบุคคลนั้น ความเป็นไปได้ในการแสดงออกพฤติกรรมสามารถเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ และ (2) ความไม่ชอบหรือความไม่พอใจ (Kotlet 2000, p.175) หรือทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ ด้านความรู้สึกของอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม การปฏิบัติ (Practice) หรือ K-A-P ซึ่งจะอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์การให้ความรู้ของผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด โดย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม

รวมถึงมีผลต่อเนื่องกัน หากมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่ดีด้วย และทั้งหมดมีพื้นฐานมากจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมหรือหน้าที่รับผิดชอบ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2556) โดยทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และพฤติกรรมการปฏิบัติ เนื่องจากบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างไรก็จะปฏิบัติออกมาเช่นนั้น (โรเจอร์, 1978) เช่น กิจกรรมที่ต้องการขายสินค้าและการบริการ จะเน้นที่การสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสะสมความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ จากนั้นกลุ่มเป้าหมายสร้างทัศนคติที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีประโยชน์ จนส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามความต้องการของผู้จัดกิจกรรม

เทรียนดิส (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลมีต้นกำเนิดมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด ดังนั้นทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ก็ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลรู้สึก และต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง (ไอเซ็น และพิชไบน, 1977)

ธีระพร อูวรรณโณ (2535, น.238) กล่าวว่า คนสองคนสามารถมีทัศนคติที่เหมือนกันได้ แต่พฤติกรรมการแสดงออกอาจแตกต่างกัน เหตุผลคือ การรับรู้ความสามารถที่ทำพฤติกรรมนั้นได้ และความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ เช่น หากบุคคลรู้ว่าการทำพฤติกรรมแบบนี้จะส่งผลที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจในอนาคต จะทำให้

บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำสิ่งนั้น แต่หากบุคคลคาดการณ์ว่าการทำพฤติกรรมไม่ก่อให้เกิดผลทั้งทางบวกหรือทางลบ บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมนั้น เพราะไม่ว่าจะกระทำหรือไม่ก็ไม่มีส่วนผลลัพธ์ทางบวกเกิดขึ้นกับตนเอง ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960 นักจิตวิทยาให้ความเห็นว่า ทักษะคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแบบแผน (Pattern) มากกว่าพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น หากบุคคลคาดการณ์ว่าหากกระทำพฤติกรรมแบบใดที่ส่งผลบวกต่อตนเองในอนาคต เกิดช่องว่างของความรู้ หรือรู้ว่าตนเองไม่มีความสามารถในการทำ ณ ขณะนั้น บุคคลจะยังไม่ทำพฤติกรรมนั้น จนกว่าจะไปฝึกฝนจนชำนาญและรับรู้ว่าคุณเองมีความสามารถในการทำพฤติกรรมเหล่านั้นได้ดี จึงจะแสดงพฤติกรรมออกมา

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าการจัดกิจกรรมที่ดี สามารถสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมมาร่วมศึกษากับแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในฐานะของผู้จัดกิจกรรมว่ากิจกรรมสามารถสะท้อนความตั้งใจและวิสัยทัศน์ขององค์กรต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้

### **แนวคิดองค์ประกอบการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม**

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เช่น นิตยสารออนไลน์ The Cloud ที่

เลือกจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยนึกถึงผลประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อคนและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก อาทิ กิจกรรม Local Economic Forum ส่งเสริมให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นดีขึ้น กิจกรรม Thailand Coffee Fest ที่ให้ทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมได้ชิมกาแฟดี ๆ ที่หาชิมได้ยากในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมธุรกิจกาแฟไทย และ Thailand Rice Fest ที่ให้ทุกคนได้ชิมข้าวที่ปลูกโดยคนไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้าวเมืองไทยก็อร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ เป็นกิจกรรมที่นิตยสารออนไลน์ The Cloud จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นการต่อยอดคุณภาพของตราสินค้าของนิตยสาร The Cloud ตามความเชื่อที่จะสร้างคน สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ประโยชน์ด้านการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand) และการสร้างยอดขาย (Sales) หากมีการจัดการส่งเสริมทางการขายพร้อมกันด้วย ซึ่งการจัดกิจกรรมได้ผลลัพธ์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา หลักในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัดต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำร่วมอยู่

4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
  5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา เป็นที่น่าสนใจ
  6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน
  7. ต้องมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
  8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน
  9. ควรจัดกิจกรรมร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
- Goldblatt (1997) ได้เสนอกระบวนการบริหารการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การออกแบบ (Design) การวางแผน (Planning) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) โดยนักวิชาชีพด้านบริการการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสำคัญกับการวิจัยและการประเมินผลมากที่สุดเนื่องจาก หากการบริหารกิจกรรมได้ใช้เวลาในการวิจัยมากเท่าไร จะสามารถลดระยะเวลาในการวางแผนและค่าใช้จ่ายน้อยลงเท่านั้น
- นอกจากนี้ Tum และคณะ (Tum, Norton, & Wright, 2007, pp. 5-8) ได้ทำการสรุปแบบจำลองการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Operations management model) ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Detailed Planning) เป็นขั้นตอนการวางแผนการจัดกิจกรรมในทุกส่วน ตั้งแต่การออกแบบ การระดมความคิดเพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารของกิจกรรม การเลือกสถานที่ การบริหารความเสี่ยงเพื่อป้องกันปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผน (Implementation) คือ การบริหารจัดการกิจกรรมในวันงาน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการประสานงาน การประชุมทีม เตรียมความพร้อม ตกแต่งสถานที่ รวมถึงการซุ่มดำเนินการกิจกรรมพิเศษ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) คือ การติดตามและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในกิจกรรม โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมิน สามารถนำไปปรับปรุงการทำงาน รวมถึงพัฒนารูปแบบกิจกรรมใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การประเมินผลกิจกรรมพิเศษในแง่วัตถุประสงค์ผู้เข้าร่วมงาน ผู้เข้าชมงาน การรายงานข่าวทางสื่อมวลชน และความสำเร็จในการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์

2. การประเมินผลจากการจัดงานของบริษัทรับบริหาร การตลาดเชิงกิจกรรมกับลูกค้า (แบรนด์) เพื่อติดตามและเรียนรู้ ข้อผิดพลาดในการทำงาน

การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นประโยชน์เมื่อต้องการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากแบรนด์จะสามารถเห็นท่าที ของพฤติกรรมที่ตอบสนองภายในงานได้ทันที เป็นประโยชน์ต่อการ ออกแบบเส้นทางของผู้บริโภคและลดอุปสรรคในการเข้าถึงกิจกรรม ของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะ ทำการศึกษา โดยนำแนวคิดองค์ประกอบการจัดการตลาดเชิง กิจกรรมร่วมประเมินกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ว่ากิจกรรมที่ได้ทำการจัดขึ้นนั้น สามารถบรรลุความตั้งใจ และวัตถุประสงค์ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud รวมถึง การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud สามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตรงกับวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือไม่

### **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)**

คอตเตอร์ (2003, น.26-42) กล่าวว่า การตลาดไม่จำเป็นต้อง มุ่งขายสินค้าและการบริการเพื่อหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่สามารถ ปลุกฝังพฤติกรรมบางอย่างให้แก่ผู้บุคคลได้ อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจะต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น ดังนั้นแนวคิดทางการตลาด สรุปได้ว่า การตลาดสามารถนำไป ประยุกต์เพื่อทำการเผยแพร่เป็นอะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้า การ

บริการ รวมถึงความคิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)

Kotler, Roberto และ Lee (2002) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดเพื่อสังคม คือ การใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อผลประโยชน์เชิงบวกแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ซึ่งจุดประสงค์การวางแผนทางการตลาดเพื่อสังคมจะแตกต่างจากการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการ คือ การทำการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การยอมรับพฤติกรรมใหม่
2. การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในปัจจุบัน
4. การละเลิกพฤติกรรมดั้งเดิม

โดยการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ต้องอาศัยแนวทางการปฏิบัติการตลาดเพื่อสังคมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลได้ในที่สุด

เนื่องจากนิตยสารออนไลน์ The Cloud เป็นองค์กรที่ผลิตเนื้อหา (Content) และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อพัฒนาสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มาร่วมศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสาร The Cloud ความรู้สึกรู้สึกรของนิตยสาร The Cloud ในฐานะผู้จัดสะท้อนตามวิสัยทัศน์และความเชื่อขององค์กรหรือไม่

### วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล ซึ่งเป็นการเลือกเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) จากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับนิตยสารออนไลน์ The Cloud ผู้วิจัยจะใช้วิธีการแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) จากการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุระหว่างตั้งแต่ 18 – 42 ปี เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมกับนิตยสารออนไลน์ The Cloud พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่างที่ 0.06 ดังนั้น มี

ขนาดตัวอย่างที่ 280 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2566

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud Cloud ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud
3. ทักษะคิดต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud
4. พฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud
5. แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมกับ  
นิตยสารออนไลน์ The Cloud ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน  
280 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.4%) และรองลงมาเป็นเพศชาย  
(39.6%)

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-42  
ปี (Gen Y) (50.4%) และมีอายุระหว่าง 18-26 ปี (Gen Z) (49.6%)

ด้านระดับการสูงสุดปัจจุบัน/สูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (63.6%) รองลงมามีการศึกษา  
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (29.3%) และมีการศึกษาระดับต่ำกว่า  
ปริญญาตรี (7.1%)

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัท  
(52.1%) รองลงมาอาชีพข้าราชการ (15.0%) อาชีพพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ (14.6%) อาชีพอิสระ (Freelance) (9.3%) และ  
นักเรียน/นักศึกษา (8.9%)

ด้านรายได้ส่วนต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี  
รายได้ส่วนต่อเดือน 15,001–30,000 บาท (49.7%) รองลงมามี  
รายได้ส่วนต่อเดือนไม่เกิน 30,001– 45,000 บาท (32.5%) และ  
รายได้ส่วนต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่  
45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (8.9%)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี  
สถานภาพโสด (72.5) และสมรสแล้ว (27.5)

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud

การเปิดรับเนื้อหาหัวข้อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในหัวข้อต่างๆ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับบ้อย ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยเปิดรับข่าวสารในหัวข้อกิจกรรม Cloud Event ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมา คือ The Cloud Journey ( $\bar{X} = 4.05$ ) Eat The Cloud ( $\bar{X} = 3.98$ ) อิมทริป ( $\bar{X} = 3.94$ ) Walk with The Cloud ( $\bar{X} = 3.93$ ) อ่านเถิดหนา ( $\bar{X} = 3.88$ ) Earth Appreciation ( $\bar{X} = 3.87$ ) Life Lecture ( $\bar{X} = 3.78$ ) Talk of The Cloud ( $\bar{X} = 3.74$ ) ทายาทรุ่นสอง ( $\bar{X} = 3.68$ ) The Cloud School ( $\bar{X} = 3.66$ ) และ The Cloud Studio ( $\bar{X} = 3.62$ ) ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารในทุกหัวข้ออยู่ในระดับบ้อย

การเปิดรับช่องทางการสื่อสารของกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในช่องทางต่างๆ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับบ้อย ( $\bar{X} = 4.04$ ) โดยเปิดรับข่าวสารในระดับบ้อยที่สุดผ่านช่องทาง Facebook: The Cloud ( $\bar{X} = 4.39$ ) และ Website: <https://readthecloud.co> ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง YouTube: The Cloud ( $\bar{X} = 4.18$ ) Instagram: readthecloud.co ( $\bar{X} = 4.07$ ) Twitter: The Cloud ( $\bar{X} = 3.88$ ) และ Pinterest: The Cloud ( $\bar{X} = 3.53$ ) มีการเปิดรับข่าวสารในระดับบ้อย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่เข้ามามี

บทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อิสระ และสามารถตอบโต้การสื่อสารได้แบบไม่มีข้อจำกัดในเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนกับสื่อดั้งเดิม โดยผู้รับสารสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อตามที่ตนเองสนใจเป็นหลัก

### ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในเชิงบวก ( $\bar{X} = 4.25$ ) โดยเห็นด้วยมากที่สุดด้านภาพลักษณ์กิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบการดำเนินของกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ( $\bar{X} = 4.24$ ) เพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์กิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยในการสร้างบันดาลใจในการใช้ชีวิต ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา คือ ประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจและผู้ประกอบการ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ประเด็น ได้รับประโยชน์แก่การดำเนินชีวิตหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ( $\bar{X} = 4.22$ ) ประเด็น ท่านสามารถถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้อื่นได้ ( $\bar{X} = 4.19$ ) และประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมที่ดี ( $\bar{X} = 4.14$ )

ทัศนคติด้านองค์ประกอบการดำเนินของกิจกรรมที่จัดโดย  
นิตยสารออนไลน์ The Cloud กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดโดย  
ประเด็น องค์ประกอบภายในงานมีการวางแผนงานและจัดการอย่าง  
เหมาะสม เช่น การกำหนดวาระของกิจกรรม การกำหนดผู้เข้าร่วม  
กิจกรรม ลำดับคิววิทยากร และการติดตามการลงทะเบียน ประเด็น  
ทีมงานคอยดูความเรียบร้อยและให้ความช่วยเหลือตลอดการดำเนิน  
กิจกรรม และประเด็น บริหารจัดการเวลาในการทำกิจกรรมได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ประเด็น  
ท่านได้รับความประทับใจและมีความสุขต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเป็น  
อย่างดี ( $\bar{X} = 4.27$ ) และประเด็น วันและเวลาในการจัดกิจกรรมมี  
ความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.09$ ) ทั้งนี้ ในทุกด้านมีระดับทัศนคติเชิงบวก  
**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์  
The Cloud**

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมกับ  
นิตยสารออนไลน์ The Cloud โดยเฉลี่ย 3.04 หรือ 3 ครั้ง ทั้งนี้  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม 2 ครั้ง (23.2%) รองลงมา  
เคยเข้าร่วมกิจกรรม 1 และ 3 ครั้ง (เท่ากัน) (21.1%) และกลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนน้อยเคยเข้าร่วมกิจกรรม 8 ครั้ง (0.4%)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสาร  
ออนไลน์ The Cloud ในหัวข้อ The Cloud Journey (15.6%)  
รองลงมา หัวข้อ Cloud Event (13.5%) หัวข้ออิมมูทริป (10.5%)  
หัวข้อ The Cloud School (10.4%) หัวข้อ Earth Appreciation

(10.2%) หัวข้ออ่านเถิดหนา (9.9% ) หัวข้อทนายทรวงสอง (8.9%) หัวข้อ Eat The Cloud (7.1%) หัวข้อ Walk with The Cloud (6.8%) หัวข้อ Talk of The Cloud (3.1%) หัวข้อ Life Lecture (2.7%) และหัวข้อ The Cloud Studio (1.3%)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดย The Cloud เพื่อเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติและการบริการของแบรนด์ผ่านการทำกิจกรรม (16.5%) รองลงมา เพื่อนำพาตัวเองไปเติมพลังชีวิตกับกิจกรรมท่ามกลางธรรมชาติ (16.4%) เพื่อทำความรู้จักอาหารและวัฒนธรรมในเมืองต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ (15.8%) เพื่อเรียนรู้คำแนะนำการทำธุรกิจเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนเอง (15.6%) เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่สำคัญ (12.5%) เพื่อช่วยเหลือสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจากการเข้าร่วมกิจกรรม (12.2%) และเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น (11.0%)

## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในระดับตั้งใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับมากที่สุดในเดือน ตั้งใจแนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมา คือ ความตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสาร

ออนไลน์ The Cloud ( $\bar{X} = 4.25$ ) และตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.22$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud อาจเนื่องมาจากทัศนคติไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียว ด้านภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ ในเชิงบวก (4.25) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตมากที่สุด (4.37) ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า องค์ประกอบอื่น ๆ อาจเป็นตัวแปรที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่ พีระ จิระโสภณ, 2540, น. 636-639 กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับสาร 3 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง 2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception) กล่าวคือ การเปิดรับสารอาจไม่เป็นตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนตีความหมายของสารขึ้นแตกต่างกันไม่ตรงกับ ความหมายของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะเลือกรับและตีความหมายตาม ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจ

ความต้องการ หรือแรงจูงใจในขณะนั้น เป็นต้น และ 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ แนวโน้มของผู้รับสารที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ

ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารที่ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 : 65 อ้างถึง ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) กล่าวว่า ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล แต่ทั้งนี้ในองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ถูกกล่าวถึง เช่น ความต้องการ (Need) หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับสารเพื่อตามสนองความต้องการของตนเอง โดยความต้องการจะเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมเปิดรับสารตามที่ตนเองต้องการ เป้าหมาย (Goal) หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ ตามเป้าหมายการดำรงชีวิตของตัวเอง หรือ การใช้ประโยชน์ (Unity) หมายถึง บุคคลจะสามารถจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยเนื้อหาที่มีประโยชน์จะสามารถดึงดูดความสนใจและความพยายามในการทำความเข้าใจของข่าวสาร สามารถเป็นองค์ประกอบที่ถูกนำมาพิจารณาในการเลือกเปิดรับสื่อได้ อ้างอิงจากทศนคติที่ผู้รับสารมีต่อกิจกรรมของโดยนิตยสาร The Cloud และ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973, น. 121-124) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ส่งผลต่อสติปัญญา ความคิด และทศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการ

กำหนดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ เช่น ความพึงพอใจ ความต้องการ และค่านิยม โดยทัศนคติและค่านิยมมีผลต่อการเลือกปฏิบัติต่อการเลือกเปิดรับสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำต่อข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

### **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับเนื้อหาหัวข้อกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาหัวข้อกิจกรรม Cloud Event บ่อยที่สุด (4.15) หากพิจารณาความเกี่ยวข้องของเนื้อหา พบว่า Cloud Event เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว (Good Business Trip) กิจกรรมศึกษาดูงานธุรกิจในรูปแบบของสัมมนาเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ (Local Economic Forum) รวมถึงงานสัมมนาต่าง ๆ ที่แบ่งปันความรู้ให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความยั่งยืน คน สิ่งแวดล้อม และสังคม รวมถึงแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีเนื้อหาสนับสนุนการเสริมสร้างความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนตั้งแต่ระดับบุคคล ภูมิภาค และประเทศ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของคนและในเวลาเดียวกันก็สามารถรักษา

สิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย โดยกิจกรรม Cloud Event เป็นกิจกรรมที่  
นิตยสารออนไลน์ The Cloud ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก  
เป็นกิจกรรมที่สอนหลักวิธีการคิดโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง  
คน สิ่งแวดล้อม และสังคมเป็นหลัก แม้ประโยชน์ที่ได้รับเปิดรับ  
เนื้อหากิจกรรมจะไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการตลาด  
เชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud จากการศึกษาการ  
วิจัย พบว่า ด้านภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ  
ประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจในการ  
ใช้ชีวิต (4.37) แต่ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึง  
วิเคราะห์ว่า ในบางกรณีการเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของบุคคล  
อาจจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก  
องค์ประกอบด้านทัศนคติก็เป็นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสื่อ  
ใหม่ที่ แคลลีเปอร์ (อ้างถึงใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 25) กล่าว  
ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของ  
ตนเอง รวมถึงการแสวงหาข้อมูลที่ตนเองอยากรู้หรือสนใจ โดยมัก  
เลือกตามความคิดเห็น เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และ  
หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่  
มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ ที่เรียกว่าความไม่  
สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

## สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิง กิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับ  
ช่องทางการสื่อสารของกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ  
การตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud หาก  
พิจารณาความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละ  
ช่องทางของนิตยสารออนไลน์ The Cloud พบว่า ช่องทางหลักที่ใช้  
ในการสื่อสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Facebook (4.39)  
และ Website (4.22) บ่อยที่สุด ซึ่งช่องทางดังกล่าวเป็นสื่อประเภท  
สื่อใหม่ มีจุดเด่น คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล  
ข่าวสารของกิจกรรม โดยผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลตามความ  
ต้องการของตนเอง ติดตามเรื่องราวได้ทุกที่ ทุกเวลาตามความ  
สะดวก ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารและการ  
ประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ  
ต่อประเด็นภาพลักษณ์กิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The  
Cloud เชิงบวก (4.26) พบว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยในการ  
สร้างบันดาลใจในการใช้ชีวิต ช่วยพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจและ  
ผู้ประกอบการ ได้รับประโยชน์แก่การดำเนินชีวิตหลังจากเข้าร่วม  
กิจกรรม สามารถถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้อื่นได้ และ  
กิจกรรมมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด  
ของ พิระ จีระโสภณ (2546, น. 636-639) กล่าวว่า ผู้รับสารจะ

เปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความรู้ของตนเอง โดยเลือกตามลักษณะของสื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อให้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ยิ่งผู้รับสารเปิดรับข่าวสารมากเท่าไร บุคคลนั้นจะมีทัศนคติความรู้ ความเข้าใจต่อที่ข่าวสารนั้นดีมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อมีทัศนคติที่ดีจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบอื่น ๆ อาจเป็นตัวแปรที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งการเปิดรับช่องทางการสื่อสารของกิจกรรม อาจไม่ใช่เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud แม้ผู้รับสารจะเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกตามความต้องการ ตอบสนองต่อความอยากรู้และประโยชน์ของตนเอง เป็นต้น

## **สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า แม้กุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเชิงบวก (4.25) ทางด้านภาพลักษณ์กิจกรรม และด้านองค์ประกอบการดำเนินของกิจกรรม แต่ยังไม่มีความสัมพันธ์ที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมเพราะ ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม ความรู้ และประทับใจต่อการดูแลความเรียบร้อย

ภายในงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537) กล่าวถึงแนวคิดของ Zimbardo และ Leippe (1977). กล่าวว่า ทัศนคติอาจจะไม่นำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมเสมอไป ซึ่งอาจมีปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ช่องว่างทางความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ถึงแม้จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ในขั้นตอนการยอมรับในการปฏิบัติตลอดจนถึงการแสดงพฤติกรรมอาจมีผลลัพธ์ในทิศทางตรงข้ามก็เป็นได้ นอกจากนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์การให้ความรู้ของผู้รับสารของ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2556) กล่าวว่า เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรม จะต้องอาศัยการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทั้งทางตรงและทางอ้อม หากมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อเนื่องกับการแสดงออกพฤติกรรมที่ดีด้วยเช่นกัน

### **สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

จากการทดสอบความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า ทั้งด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมและด้านองค์ประกอบการดำเนินกิจกรรมไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมที่ เทเรียนดิส (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลมีต้นกำเนิดมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวัง ดังนั้น ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแสดงออกของ

บุคคล ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลก็ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลรู้สึกและต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง (ไอเซ็น และพิชไบน์, 1977) หากพิจารณาจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ซึ่งนับว่าไม่บ่อยครั้งมากนัก และส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมในหัวข้อ The Cloud Journey มากที่สุด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้ทางด้านอาหาร สถานที่ ท่องเที่ยว และธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมนิตยสารออนไลน์ The Cloud ไม่ได้หมายความว่า จะเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมได้ เช่น การเข้าใจถึงประโยชน์ของกิจกรรม, การขาดแรงจูงใจ, ขาดการถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในทันที, และความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

## **สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติที่ด้านองค์ประกอบการดำเนินกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า หากพิจารณาจากแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ อ้างอิงถึง ธีระพร อูวรรณ โณ (2535, น.2) กล่าวว่า คือ องค์ประกอบด้านปัญญา (The Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The

Behavior Component) โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรม บางครั้งถึงแม้ว่าผู้รับสารจะมีทัศนคติในทางบวกต่อกิจกรรม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะรีบเข้าร่วมกิจกรรมนั้นทันทีหรือเข้าร่วมบ่อยครั้ง อาจจะยังไม่มีคามจำเป็นที่ต้องเข้าร่วมกิจกรรมในขณะนั้น หรืออาจไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งได้เพราะมีเวลาไม่เพียงพอ อาจจะรอเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมเพื่อนคนอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า แม้ว่าผู้รับสารจะมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม แต่อาจตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ ที่ทำให้ตัดสินใจไม่เข้าร่วมกิจกรรมในทันทีเช่น ความสะดวกในการเดินทาง, วันและเวลาในการจัดกิจกรรม, และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

### **สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต**

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.606$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมเชิงบวกมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้า

ร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต ในระดับตั้งใจมาก ส่วนผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมเชิงบวกน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีทัศนคติรวมถึงความรู้สึกที่ดีขึ้นกับแบรนด์มากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือพฤติกรรม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีจากการเปิดรับสื่อหรือการได้รับความสารจากผู้อื่น ยิ่งหากเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมที่นิตยสารออนไลน์ The Cloud จัดขึ้น ที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อระดับบุคคลและสังคมโดยรวมแล้ว จะยิ่งทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการเปิดรับ ยอมรับที่จะปฏิบัติ รวมถึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ หากนิตยสารออนไลน์ The Cloud สามารถส่งต่อคุณค่าของการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประโยชน์ให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านการเพิ่มทักษะในการใช้ชีวิตในสังคม การพาไปรู้จักโลกภายนอกทั้งด้านอาหารและวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่สามารถช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจเล็กๆ

ธรรมชาติ และสังคมได้ ที่ล้วนเป็นเหตุผลหลักในการเข้าร่วมกิจกรรม จะยิ่งสร้างความรู้สึที่ดี เพิ่มความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม แนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น และความตั้งใจในการติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมต่อไป

### **สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.554$ ) และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ดัชนีชี้วัดความคิดและความรู้สึกของบุคคลนั้น ที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อไป และเป็นมิติของการประเมิน (Evaluation) เพื่อแสดงออกว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อประเด็นนั้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) กล่าวคือ ทัศนคติ มีรากฐานจากความเชื่อที่อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ตอบสนองเป้าหมายในอนาคตทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อเนกกุล กริแสง (อ้างถึงใน สุชาติดา วรระมานี, 2542, น. 54) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระบบความรู้สึที่นึกคิด และแนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ด้านเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ

และความคิดเห็น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ในประเด็น กิจกรรมที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มากที่สุด เนื่องจากกิจกรรมสามารถให้หลักคิดไปใช้ในการชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มแนวโน้มให้ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมครั้งถัดไป ควรให้ความสนใจกับรูปแบบของกิจกรรม เพิ่มความถี่ของการจัดกิจกรรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตให้เหมาะสมกับช่วงวัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ถูกเชิญมาด้วยนั้นเปิดใจยอมรับเกี่ยวกับกิจกรรม และเพิ่มโอกาสในการติดตามข่าวสารตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมในที่สุด

### **สมมติฐานที่ 3.2 องค์ประกอบการดำเนินกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านองค์ประกอบการดำเนินกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.534$ ) และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ธีระพร อุสรณโณ กล่าวไว้ว่า เจตคติหรือทัศนคติเป็นแนวโน้มของการมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีเป็นผลมาจากการรู้คิด อารมณ์ และพฤติกรรม โดยเจตคติหรือทัศนคติหากเป็นความรู้สึกเชิงบวก (Positive Attitude) ซึ่งชอบยอมรับ และเห็นด้วย จะยิ่งทำให้บุคคลสนับสนุนต่อสิ่ง ๆ นั้น และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตวันต์ อังศุภาค (2556) ศึกษาเรื่อง

“การตลาดเชิงกิจกรรม ความเพลิดเพลินในการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในธุรกิจค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาในกลุ่มเดอะมอลล์” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก จะส่งเสริมรายได้แก่ธุรกิจอย่างมั่นคง โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำและทำให้เกิดความภักดีในที่สุด ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมย่อมมีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต ยิ่งผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมมากเท่าไร จะช่วยจูงใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งถัดไปมากเท่านั้น เพราะมีทัศนคติที่ชื่นชอบและเห็นด้วยต่อสิ่งนั้นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป ความตั้งใจแนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น รวมไปถึงความตั้งใจในการติดตามข่าวสาร เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคนที่มีการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า แม้ผู้รับสารจะได้เปิดรับข่าวสาร และมีทัศนคติเชิงบวกต่อข่าวสารกิจกรรมนั้น ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่หรือจะเข้าร่วมบ่อยครั้งในอนาคต ดังนั้น นิตยสารออนไลน์ The Cloud ควรลดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ เช่น ให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนสมัครกิจกรรมเสร็จสิ้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกมั่นใจและมีความรู้เตรียมพร้อมมากพอที่จะเข้าร่วมกิจกรรม หรือ จัดแคมเปญพิเศษก่อนเริ่มกิจกรรม เช่น 3 วันสุดท้ายก่อนปิดรับใบสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมลุ้นของรางวัลพิเศษจากนิตยสารออนไลน์ The Cloud เพื่อโน้มน้าวให้กับผู้ที่ลังเลจะเข้าร่วมกิจกรรม ได้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud โดยเฉลี่ยเพียง 3 ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นการเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในระดับตั้งใจมากที่สุด

ดังนั้นทางนิตยสารออนไลน์ The Cloud ควรเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมในหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจให้มากยิ่งขึ้น เช่น หัวข้อ The Cloud Journey หรือหัวข้อ Cloud Event เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมให้มากยิ่งขึ้น และคอยพัฒนาและค้นหากิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มในหัวข้อกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อย เช่น The Cloud Studio, Life Lecture, และ Talk of The Cloud เป็นต้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะชีวิตที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมากพอสมควร ต่อประเด็นกิจกรรมช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ช่วยพัฒนาความยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงได้นำความรู้ที่เป็นประโยชน์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นนิตยสารออนไลน์ The Cloud ควรคอยสำรวจเทรนด์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้รับสารในหลากหลายมิติ และความรู้ใหม่ ๆ เพราะยิ่งกลุ่มผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมมากเท่าไร แนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *ถึงเวลาเปลี่ยนผ่านวงการนิตยสารไทย.*

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/686133>

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing).* สำนักพิมพ์มติชน.

ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณิตาภา แสงทอง. (2556). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ].* มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม. ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *Gen Z ในไทย 36% นิยมซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผลวิจัย มินเทลเผย.*

<https://www.prachachat.net/d-life/news-1211909>

- อรรรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*.  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Ad Addict TH. (2020). *การตลาดแบบ Sponsorship Marketing*  
*วิธีการสื่อสารอันทรงพลังแห่งยุคที่คนทำแบรนด์ ต้องรู้!*.  
<https://adaddicth.com/knowledge/Sponsorship-Marketing>
- Brand Buffet. (2019). 7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะ  
กระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาที่นี้ต้อง “ด่วน”  
เท่านั้น. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- Brand Buffet. (2019). *ปรับตัวให้รอดอย่างไร! เมื่อวงการสื่อมี 2*  
*ทางเดิน ในยุค Digital Disruption “ไม่ปังก็พัง”*.  
<https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/nitade-chula-seminar-digital-disruption-and-impacts-on-media-industry/>
- The Matter. (2018). *The Cloud: ความเร็วไม่ใช่คำตอบเดียวของ*  
*สื่อออนไลน์*. <https://thematter.co/social/talk-with-the-cloud/46039>
- WorkpointTODAY. (2563). *เส้นทางนิตยสารไทยจาก ‘วันวาน’ สู่*  
*‘การเปลี่ยนผ่าน’ ในยุคดิจิทัล*.  
<https://workpointtoday.com/thai-magazine-timeline/>

## ภาษาอังกฤษ

- Ajzen. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior: a theoretical analysis and review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*. 84: 888-918.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producer and Consumers*. Harper College.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory (4th ed)*. Sage.
- Schramm, W. (1973). *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*. Harper & Row.
- Triandis, H. C. (1971). Attitude and attitude change. In D. Katz (Series Ed.), *Wiley foundations of social psychology series*, (pp. 60-101). Canada: John Wiley & Sons.
- Zimbardo, Philip G., Ebberson B., & Maslach, Christina. (1977). *Influencing Attitude and Changing Behavior*. London: Addison Wesley Publishing

**การประกอบสร้างความหมายความงาม  
กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน**

## การประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน<sup>1</sup>

จริยาวรรณ ระดาฤทธิ์<sup>2</sup>

เกศราพร ทองพุ่มพุกษา<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงาม และเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายของความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทิน เพื่อต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารเกี่ยวกับความงามในโฆษณาของแบรนด์มิสทินในแต่ละยุค โดยเป็นการศึกษาโฆษณาทางออนไลน์ในช่องทาง YouTube ตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 1 มีนาคม 2566 จำนวนทั้งหมด 9 ชิ้นงาน โดยเน้นศึกษาตามแนวทางและทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายความงาม แนวคิดและมายา

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ 11 มิถุนายน 2567

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คดีเกี่ยวกับความงามและแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายความงามด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทินผ่าน 4 ประเด็น ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ฉาก และคุณลักษณะทางกายภาพของพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก 2) การวิเคราะห์การพิจารณาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามผ่าน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความงาม มิติด้านสังคม และมิติด้านความเป็นแบรนด์เครื่องสำอางมิสทิน โดยจะเห็นได้ว่าโฆษณาของมิสทินแบ่งได้เป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคปี พ.ศ. 2558 – 2563 ที่โฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่มีการนำเสนอความงามเป็นตามแบบมาตรฐาน และยุคหลังปี พ.ศ. 2564 โฆษณาของมิสทินเริ่มมีการนำเสนอความงามที่ท้าทายต่อมายาคติหลักหรือการนำเสนอความงามที่ไม่ได้เป็นไปตามอุดมคติความงามในสังคม

**คำสำคัญ:** การประกอบสร้างความหมาย, ความงาม, มายาคติความงาม, โฆษณาออนไลน์

## MEANING OF BEAUTY: A CASE STUDY OF MISTINE ONLINE ADVERTISING

Jariyawan Radarit<sup>4</sup>

Ketsaraporn Thongphumprueaksa<sup>5</sup>

### ABSTRACT

The objectives of this qualitative research are to study the interpretation of beauty, compare the definition of beauty, and understand changes in beauty communication that appear in Mistine's advertisements in each era. This research studies the online advertisements aired on the YouTube channel between May 13th, 2015 to March 1st, 2023 comprising a total of 9 pieces. The emphasis of the study revolves around analyzing these advertisements in line with established guidelines and theories to elucidate the concept and myth of beauty in

---

<sup>4</sup> Master's Students, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>5</sup> Assistant Professor, Ph.D, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

advertisements. The researcher aims to explore the interpretation of beauty by conducting a textual analysis and documenting the findings in a coding sheet. The findings reveal two sections: 1) A meaning of beauty in Mistine's advertisements, focusing on four aspects— theme, storyline, scene, and the physical attributes of the presenters or main actors. 2) Comparative analysis of beauty meaning construction across three dimensions: beauty, social, and cosmetic brand (Mistine). Results were that the Mistine advertisements exhibit a dual-phase categorization: the period from 2015 - 2020 predominantly portrays beauty as a standard, since after 2021 onwards Mistine's advertisements communicated beauty that either challenges prevalent myths or presents unconventional ideals that deviate from societal beauty norms.

**Keywords:** Constructing meanings, Beauty, Beauty myth, Online advertising

## ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคม โดยกาญจนา แก้วเทพ (2544) นิยามว่า “สื่อมวลชน” หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “สื่อ” มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนทุกเพศ ทุกวัยในสังคม จนทำให้สื่อมวลชนกลายมาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้สหภาพ พ่อค้าทอง (2563) กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อมีการสร้างมายาคติที่เกี่ยวกับเรื่องความสวยว่าผู้หญิงสวย คือผู้หญิงที่สวยตามมาตรฐานที่สื่อเป็นผู้กำหนดเท่านั้น เช่น หลาย ๆ สังคมมองว่าผู้หญิงผอม ขาว หน้าเรียว จมูกโด่ง มีค่าเท่ากับความสวย หากต่างไปจากนี้คือไม่สวย นอกจากนี้วีรดิ ทะพิงค์แก (2556) กล่าวว่า หากพิจารณาโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามจะพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ทั้งประเภทวิจณภาษาและอวิจณภาษาในการสร้างความหมายความงาม คุณค่าของผู้หญิงขึ้นอยู่กับความงามเป็นคุณสมบัติของผู้หญิง ความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ความงาม

ทั้งนี้ในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ความงามต่างก็มักจะใช้มาตรฐานความงามที่สังคมเป็นคนกำหนดขึ้นในช่วงเวลานั้นเช่นกัน ทั่วไปไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่จะมุ่งเน้นไปที่เรื่องมาตรฐานความงามที่เน้นความสวยงามแห่งเรือนร่างเท่านั้น เนื่องจากมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามระดับโลกที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนและทำลายมาตรฐานความงามในอดีต เช่น แบรนด์เครื่องสำอาง Charlotte Tilbury ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556 ได้ออกผลิตภัณฑ์รองพื้น

Airbrush Flawless ที่มีครบทุกเฉดสีและทุกโทนผิว สามารถตอบโจทย์การแต่งหน้าของผู้หญิงได้อย่างไร้ที่ติ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2563 แบรินด์เครื่องสำอาง Rare Beauty ที่เริ่มจากผลิตภัณฑ์รองพื้นที่มีให้เลือกมากถึง 32 เฉดสี และช่วยส่งเสริมความสุขด้านจิตใจในทุกช่วงอายุ อัตลักษณ์ทางเพศ รสนิยมทางเพศ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม สมรรถภาพทางกายและใจ และแบรินด์เครื่องสำอางที่ก่อตั้งโดยนักร้องสาว Rihanna ร่วมกับบริษัท LVMH Group อย่างแบรินด์ Fenty Beauty ก็เน้นในเรื่องของการเข้าถึงสาว ๆ ทุกเชื้อชาติ และทุกสีผิว อย่างเช่น โทนสีของผลิตภัณฑ์รองพื้นที่มีให้เลือกกว่า 40 เฉดสี ตั้งแต่เข้มสุดจนถึงสว่างสุด สามารถใช้ได้กับทุกสีผิว

การทำการตลาดแบรินด์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามของไทยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงแบรินด์เครื่องสำอาง “มิสทิน” ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดย ดร.อมรเทพ ติโรจนวงศ์ ที่มีเจตนารมณ์ในการก่อตั้งเพื่อสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้นให้กับคนไทยทั่วประเทศผ่านธุรกิจระบบขายตรงของคนไทย ซึ่งเป็นแบรินด์ใหม่ในตลาดยุคนั้นที่เน้นการสร้าง Awareness เป็นหลัก ด้วยการสร้างภาพลักษณ์แบรินด์ด้วยค่านิยมสวยเพอร์เฟกต์ Beauty Standard ที่ทุกคนต้องสวยแบบในทีวี เช่น ต้องขาว คิ้วเข้ม ตาโต ขนตาหนา ถึงจะเรียกว่าสวย ทำให้ทุกคนรู้จักและจดจำภาพลักษณ์ของแบรินด์มิสทินผ่านความสวยของดาราชั้นนำของประเทศ

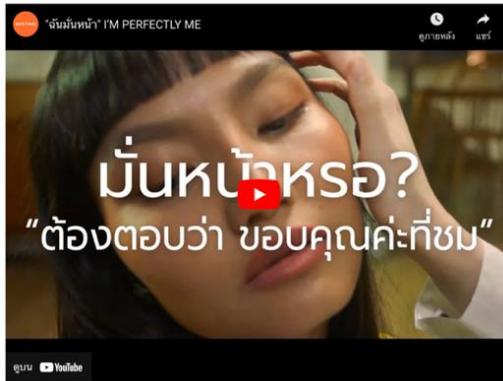
ปัจจุบัน มิสทินทำการตลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ทั้งนี้ มิสทินได้ทุ่มเทเวลามากกว่า 2 ปี เพื่อทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้ให้ลึกซึ้งมากขึ้น กระทั่งค้นพบว่ากลุ่ม Generation Z มีนิยามความสวยที่แตกต่างไปจากในอดีต โดยมองว่าความสวยของแต่ละคนแตกต่างกัน และไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ประกอบกับกระแสความแรงของ #RealSizeBeauty ที่กลายเป็นประเด็นทางสังคม (Social Issue) จนแม้แต่เวทีนางงามที่ให้ความสำคัญเรื่องความงามอย่างที่ต้องเพอร์เฟกต์ หุ่นเป๊ะ หน้าต้องสวยปัง ก็เป็นบทพิสูจน์ให้สังคมได้เห็นแล้วว่านิยามความงามได้เริ่มเปลี่ยนไปแล้ว จากมุมมองดังกล่าวนี้เองมิสทินจึงได้นิยามความเชื่อในเรื่องความสวยออกมาเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่ของแบรนด์ว่า I'M PERFECTLY ME ซึ่งมีเอกลักษณ์ในแบบของตัวเองและมีความมั่นใจที่จะถ่ายทอดความงามเหล่านั้นออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (จับตาดูการปรับภาพลักษณ์ระดับ โกลบอลของ Mistine กับนิยามความสวยใหม่ I'M PERFECTLY ME หวังจับตลาด Gen Z ผ่านแคมเปญแรก “ฉัน มัน หน้า”, 2564)

ในช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2564 มิสทินเริ่มประเดิมแคมเปญแรกที่จะใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ แคมเปญ “ฉัน มัน หน้า” ซึ่งหยิบเอามาจากวลีฮิตของวัยรุ่น “มันหน้า” ที่มีความหมายในเชิงลบแนวประชดประชัน แต่มิสทินเลือกที่จะปรับความหมายที่ลบสู่แนวคิดบวกแทน ให้เป็นการปลูกพลังสร้างกำลังใจ และให้เชื่อมั่นในตัวเองรักและภูมิใจในใบหน้าของตนเอง เพราะความสวยนั้นเราเป็นคน

ตัดสิน ไม่ใช่สังคม อยากให้ทุกคนได้ลองมองตัวเองในกระจกแล้วพูดกับตัวเองดูว่า “ฉันมันหน้า”

## ภาพที่ 1

ภาพโฆษณาชุด “ฉันมันหน้า” จากช่องทาง YouTube ของมิสทิน



นอกจากนี้ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2565 มิสทินได้นำเสนอแคมเปญ “ฉายแสงทุกการเติบโต” เล่าเรื่องผ่านกลุ่มนักเรียนวัยรุ่นในช่วงเวลาที่พวกเขาจะได้มีการลองผิดลองถูก เป็นช่วงเวลาให้พวกเขาได้รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้พวกเขามีความมั่นใจ และการที่เด็กนักเรียนแต่งหน้าไปโรงเรียนไม่ได้หมายความว่าแก่แดด แต่สื่อถึงการเติบโตมาอย่างงดงามด้วยประเด็นระหว่างผู้ใหญ่กับเด็กผ่านเรื่องการแต่งหน้าที่เป็นความสวยเพื่อตัวเราเอง และการก้าวข้ามเรื่องผู้หญิงสวยเพื่อผู้ชาย

## ภาพที่ 2

ภาพโฆษณาชุด “ฉายแสงทุกการเติบโต” จากช่องทาง YouTube ของมิสทิน



ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2566 มิสทินได้ออกโฆษณาออนไลน์ตัวใหม่ล่าสุดในแคมเปญ “Say No to Beauty standard” ที่พูดในเรื่องของการที่สังคมมักตัดสินว่าแบบนี้คือหรือไม่สวย แต่ความสวยที่แท้จริงต้องไม่มีคำว่า Standard เพราะทุกคนสวยในแบบที่ตัวเองมั่นใจ และสามารถเพิ่มความมั่นใจได้ด้วยมิสทิน ซึ่งอย่าให้ Beauty Standard มาตัดสินเรา

### ภาพที่ 3

ภาพโฆษณาชุด “Say No to Beauty standard” จากช่องทาง



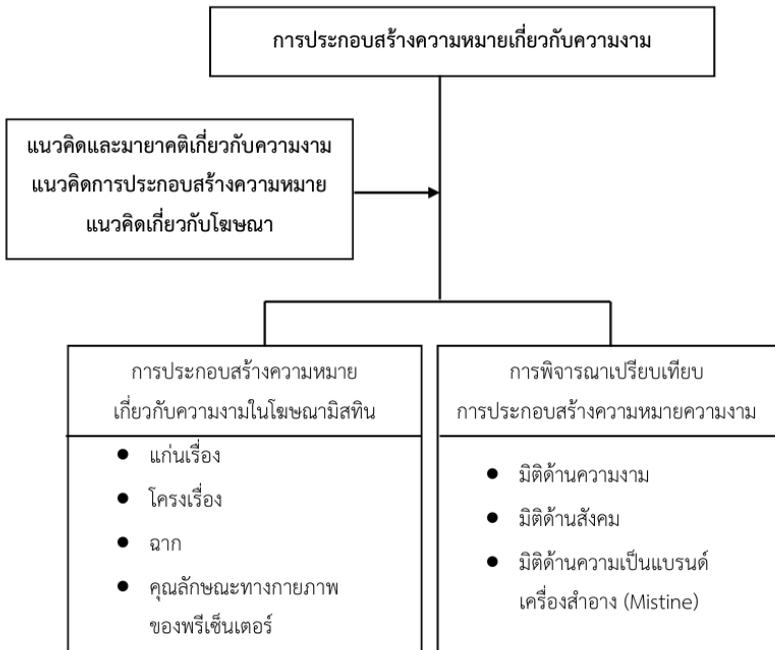
YouTube ของมิสทิน

จากปรากฏการณ์โฆษณาของมิสทิน การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทินว่าเป็นอย่างไร และศึกษาพัฒนาการของการประกอบสร้างความหมายของความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทิน เพื่อต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารเกี่ยวกับความงามในโฆษณาของแบรนด์มิสทินว่าในแต่ละยุคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นประโยชน์ต่อการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารแบรนด์เครื่องสำอางในอนาคต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทิน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทิน

### กรอบแนวคิด



## แนวคิดเกี่ยวกับความงาม

ด้าน Lakoff (1984, p.29) กล่าวว่า “ความงาม” คือแพชชั่นที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้คนในเวลาและสถานที่เฉพาะ ความงามถูกกำหนดโดยผู้ที่มีอำนาจ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการครอบครองของอำนาจ ความงามก็จะแปรเปลี่ยนไปเนื่องจากสิ่งที่สวยงามในทุกเวลาและสถานที่นั้นถูกกำหนดโดยความหลากหลายของแพชชั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้และไม่ได้ขึ้นอยู่กับความงามที่เป็นสากลประเภทใดประเภทหนึ่ง ขณะที่ วิรุณ ตั้งเจริญ (2546, น. 45) กล่าวว่า “ความงาม” เป็นคำที่ไม่ต่างไปจากคำอื่น ๆ ที่สามารถนิยามความหมายได้อย่างแตกต่างและหลากหลาย แต่ต่อมาทฤษฎีความงามได้เปลี่ยนชื่อเรียกเป็นสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) โดยในคริสต์ศตวรรษที่ 18 บางทฤษฎีเชื่อว่าความงามเป็นวัตถุนิยม (Objectivism) ซึ่งอธิบายว่าความงามอยู่ที่ตัววัตถุที่แม้เราไม่สนใจไม่ชื่นชม แต่ความงามของสิ่งนั้นก็ยังมีอยู่ ขณะที่นักสุนทรียศาสตร์บางกลุ่มเชื่อในทางตรงข้ามว่าความงามเป็นจิตวิสัย (Subjectivism) โดยเชื่อว่าความงามอยู่ที่จิตใจของเราเป็นผู้กำหนด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มทฤษฎีที่ประนีประนอมระหว่างสองแนวคิดดังกล่าวคือสัมพัทธนิยม (Relativism) ที่เชื่อว่าความงามเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างความงามของวัตถุและความงามที่เกิดจากจิตใจของเรา

เทพชู ทับทอง (2546, น.18-21) ได้กล่าวว่ามีสุภาษิตไทยโบราณอยู่บทหนึ่งว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ด้วยเหตุ

นี้คนไทยแต่ก่อนทั้งหญิงและชายจึงแต่งตัวมาตั้งแต่เด็ก ด้วยเครื่องประทีนหรือเครื่องสำอางของสตรีไทยในอดีตที่ใช้ประทีนโฉมหรือว่าใช้แต่งเพื่อความสวยงามของสตรีตั้งแต่สมัยอยุธยาที่มักใช้เพื่อความหอมตามร่างกาย เช่น ประหรือลูบ มีแป้ง ดินสอพอง ขมิ้น กระแจะ สีส้ม น้ำอบไทย น้ำอบฝรั่ง ฯลฯ ทั้งนี้ Hutton (1994, p. 2) กล่าวว่า ประเด็นความงามของผู้หญิงที่สามารถมองเห็นได้มีอยู่ 7 แห่งที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้เพื่อสรุปเกณฑ์การพิจารณาความงามซึ่งประกอบด้วยความงามตามธรรมชาติและ ความงามด้วยการเสริมแต่ง โดยสามารถพิจารณาความงามได้ 7 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผิวพรรณทั้งใบหน้าและร่างกาย โดยพิจารณาจากสีผิวซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมผิวขาวตั้งแต่อดีต และผิวของร่างกายที่งามไร้ตำหนิ เช่น ใฝ่และฝ้า
2. ทรงผม โดยพิจารณาจากการมีเส้นผมที่สะอาด มีความลื่นและเงางาม
3. เล็บ โดยพิจารณาจากการไว้เล็บ ซึ่งในอดีตการไว้เล็บคือสตรีชั้นสูงและมีฐานะดี จึงนิยมไว้เล็บเป็นส่วนใหญ่ และยังรวมไปถึงการใช้สีทาเล็บด้วยสีต่าง ๆ
4. ฟันและปาก โดยจะพิจารณาจากการมีฟันที่สวยงามมีสีขาว เรียงเงาแวววาวเป็นระเบียบ ไม่ห่าง รวมไปถึงการพิจารณาลักษณะของปากที่ต้องปิดสนิทชิดด้วย
5. รูปร่าง โดยจะพิจารณาจากหุ่นที่มีความผอม ด้วยค่านิยมความสวยจากสังคมตะวันตกที่ได้ผูกโยงความสวยเอาไว้

กับความผอมบาง ซึ่งทำให้ดูมีเสน่ห์ดึงดูดใจมากกว่ารูปร่างอ้วน

6. การแต่งหน้าเป็นการเสริมเติมแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอาง เช่น การแต่งหน้าให้มีความขาว การทาขอบตา การทาหรือเขียนคิ้ว เป็นต้น เพื่อเสริมให้ใบหน้ามีความสวยงามตามต้องการ
7. การแต่งกาย ซึ่งจะต้องแต่งให้เหมาะสมกับรูปร่างและผิวพรรณ ด้วยการเลือกลักษณะของชุดและสีของชุด

### **แนวคิดและมายาคติเกี่ยวกับความงาม**

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560, น.427) กล่าวว่านักมานุษยวิทยาตั้งเดิมนั้นจะเรียกมายาคติ (Myth) ว่า “ปรัมปราคติ” ซึ่งหมายถึงเรื่องเล่าหรือตำนานที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ในมุมมองของโรลิ่งค์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) (1972, p.12 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2560, น.247) ได้ให้ความหมายในระยะแรกกว่าเป็นภาพลวงตา ขณะที่ต่อมา Barthes ได้ให้ความหมายว่ามายาคติเป็นสิ่งที่พูดหรือกระทำซ้ำ ๆ ในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่น่ายินดี เพราะไม่อย่างนั้นคงไม่มีการพูดหรือกระทำซ้ำ ๆ ในเรื่องนั้นขึ้นในสังคม เช่น มายาคติเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” ที่ถูกมองว่าเป็นเพศที่อ่อนแอและเข้าใจยาก เน้นแต่อารมณ์ ส่วนมายาคติเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” ถูกมองว่าเป็นเพศที่เข้มแข็ง และมีเหตุผล ซึ่งเบื้องหลังของกรอบวิธีคิดที่กล่าวไปจะถูกผลิตออกมาจากอุดมการณ์ที่เชื่อว่าเพศชายมีอำนาจมากกว่าเพศ

หญิง ความหมายแบบมายาคตินี้อาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่าการที่สังคมเลือกเฉพาะความหมายโดยนัยบางชุดของ “ผู้หญิง” และ “ผู้ชาย” ออกมา เพื่อบอกว่านั่นคือชุดความหมายหลัก และ Barthes ได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมไว้ว่าที่ใดมีมายาคติ ที่นั่นก็จะมีมายาคติต่อต้าน (counter-myth) อยู่ด้วย ซึ่งความหมายแบบมายาคตินี้อาจสรุปได้ว่า ในคำว่า “ผู้หญิง” และ “ผู้ชาย” จะถูกสร้างความหมายโดยนัยเอาไว้มากมาย แต่มายาคติคือการที่สังคมหยิบยกเฉพาะชุดความหมายโดยนัยบางชุดของ “ผู้หญิง” และ “ผู้ชาย” ออกมาเพื่อบอกว่านี่เป็นชุดความหมายหลักและมีความชอบธรรมเท่านั้น

ด้าน Davis (1995, p.41) กล่าวว่าผู้หญิงถูกควบคุมและตัดลินีความงามผ่านวาทกรรมความงามมาตลอดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าอุดมคติความงามจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย แต่สิ่งที่คงอยู่เสมอคือความงามของผู้หญิงจะถูกยกย่องว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งที่คุ้มค่าแก่การทุ่มเทเวลาและเงินทอง แม้กระทั่งความเจ็บปวดหรือชีวิตเพื่อให้ได้มาซึ่งความงาม เช่น การมัดเท้าของผู้หญิงจีน หญิงสาวตะวันตกนิยมสวมใส่เครื่องรัดเอวหรือที่เรียกว่าคอร์เซตในยุคหนึ่ง หรือแม้แต่การศัลยกรรมของผู้หญิงในปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่าร่างกายของผู้หญิงนั้นเป็นเหมือนจุดศูนย์กลางที่ถูกให้ความหมายในเรื่องของวาทกรรมความงามผ่านหลายมุมมอง ร่างกายของผู้หญิงถูกวางให้เป็นจินตภาพที่สามารถจะประกอบสร้างขึ้นมาได้โดยผ่านเครื่องมือหลายอย่าง เช่น สื่อโฆษณา ภายใต้อำนาจของสื่อมวลชนคือการประกอบสร้างวาทกรรมความงามของ

ผู้หญิง เพื่อให้ผู้หญิงรู้สึกว่าเป็นเรื่องของความงามเป็นเรื่องปกติทั่วไป และรู้สึกยินยอมพร้อมใจที่จะปฏิบัติตามโดยไม่มี การต่อต้าน

### **แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา**

William Leiss et al (1990) ได้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาเป็น ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ผลิตมาพร้อมกับการเติบโตของระบบทุน นิยม ซึ่งเป็นทั้งภาพที่สะท้อนและยังเป็นการสร้างสรรค์ความคิดและ ความเชื่อของผู้คนในแต่ละยุคสมัยที่ชิ้นงานโฆษณาเหล่านั้นได้ทำ การผลิตออกมา รวมถึง สมสุข หินวิมาน (2554, น.196-197) ระบุ ว่า ขณะที่โฆษณากำลังขายสินค้าและบริการให้กับเรายู่นั้น โฆษณา ได้ขายวิถีชีวิตและวัฒนธรรมให้กับผู้คนในสังคมบริโภคกันได้อย่างไร กรณีนี้ Peter Corrigan (1997) ได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงกลวิธี 7 ประการที่โฆษณาใช้เพื่อสร้างอำนาจในการกำหนดสำนึกของปัจเจก บุคคลและสังคมบริโภคร่วมสมัย ดังนี้

1. โฆษณาจะทำหน้าที่ผลิตผู้บริโภคที่เชื่อถือวางใจได้ (reliable consumers) หรือที่ นักการตลาดเรียกว่า “ผู้บริโภคที่จงรักภักดี”
2. โฆษณามักทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองไม่เพียงพอในชีวิต (inadequacy) และมีการให้คำมั่นสัญญาว่าการบริโภค สินค้า นั้น ๆ จะช่วยเยียวยา “ส่วนที่ขาดหาย” (lack) ใน ชีวิตของพวกเขาได้
3. โฆษณาไม่ได้มองผู้บริโภคแบบเป็นปัจเจกบุคคล หากแต่ ทำให้พวกเขาเป็นผลผลิตทางสังคมชนิดหนึ่ง

เพราะฉะนั้นชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่  
โฆษณาได้วาดภาพหรือออกแบบไว้

4. โฆษณาได้เปลี่ยนแปลงสังคมแบบ “ชนชั้น” ให้เป็นสังคมแบบ “มวลชน” คือการทำให้ผู้บริโภคต่างคิดว่าตนเองมีสิทธิ์ในการเสพหรือบริโภคสินค้าและวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ
5. โฆษณาจะเปลี่ยน “ตัวตน” (self) ให้กลายเป็น “ตัวตนที่มีสินค้าเป็นตัวกลาง” (commodity self) หรือเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่ยึดการเสพวัตถุต่าง ๆ เป็นชีวิตจิตใจ
6. โฆษณาจะทำหน้าที่เชื่อมวัตถุสินค้ากับบุคคลต่าง ๆ เช่น การให้คำแนะนำแม่บ้านให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน
7. โฆษณาจะปรับเปลี่ยนขบวนการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคม (social movements) ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ขายสินค้าและบริการ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย**

กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวว่า เนื้อหาจากสื่อ นำมาซึ่งการประกอบสร้าง (construct) โลกแห่งความจริงทางสังคม (social world) ของผู้คน โดยสามารถหล่อหลอมให้คนซึมซับความคิดต่าง ๆ ได้ รวมทั้งทำให้การรับรู้หรือทำให้การให้ความหมายในเรื่องต่าง ๆ เปลี่ยนไปได้ด้วย เพราะสื่อจะทำหน้าที่บอกว่าอะไรเป็นอะไร อะไรควรเป็นอะไร และอะไรเกี่ยวข้องกับอะไร ขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และกิตติ กันภัย (2543, น. 33-38) ได้จัดประเภทของความหมายออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย รวมถึง Metaphor และ Metonymy โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือ "ความหมายตรง" หมายถึง ความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (Objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร และมักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม โดยทั่วไปความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายชั้นแรก ที่อาจถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน สรุปได้ว่าความหมายโดยอรรถจะหมายถึงการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ ซึ่งให้หมายรวมถึงสิ่งที่พูดหรือเขียนแบบตรง ๆ ส่วนความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ "ความหมายแฝง" ซึ่งให้ความหมายตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะ เป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคนที่มีต่อแม่ก็จะทำให้เกิดถึงแม่ในแง่ที่แตกต่างกัน เช่น ความเข้มงวด ความอ่อนโยน ความอบอุ่น ฯลฯ หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นค่านิยมของแต่ละสังคม ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าความหมายโดยนัยนี้เป็นความหมายชั้น

ที่สอง นั่นคือเป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายมากกว่าสิ่งที่พูดหรือเขียน

## 2. Metaphor และ Metonymy

อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัว มาวางเข้าคู่กัน (associate) โดยที่สัญลักษณ์หนึ่งมีความหมายที่รับรู้กันแล้ว อีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่หลังจากมีการนำมาเข้าคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรกก็จะถูกถ่ายโอนมายังสัญลักษณ์ตัวหลังได้ โดยจะเห็นได้ว่าอุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายที่คนทั่วไปคุ้นเคยกัน นั่นคือเป็นการเปรียบเทียบหรือการอุปมาอุปมัย อย่างไรก็ตาม สำหรับในวงการสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่มีการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมายนั้น ก็อาจจะพบว่ามีการใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) ถ่ายโอนความหมายอยู่จำนวนไม่น้อย ขณะที่นามนัย (Metonymy) นั้น เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์หนึ่งไปสู่อีกสัญลักษณ์หนึ่ง แต่นามนัย (Metonymy) จะมีความแตกต่างออกไปคือเป็นการถ่ายทอดความหมายระหว่างสัญลักษณ์ที่อยู่ในที่เดียวกัน กล่าวคือนามนัย (Metonymy) จะเป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยกันดีก็คือ เครื่องหมายกางเขนมาแทนคริสต์ศาสนา หรือเครื่องหมายดอกบัวมาแทนพุทธศาสนา พระปรางค์วัดอรุณมาแทนกรุงเทพฯ ฯลฯ ซึ่งนามนัย (Metonymy) มักถูกใช้มากในภาพยนตร์

## วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นศึกษาตามแนวทางและทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายความงาม แนวคิดและมายาคติเกี่ยวกับความงามและแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา โดยผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายความงามด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) ศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube ตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 1 มีนาคม 2566 จำนวน 9 ชิ้นงาน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยการบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive) เพื่อนำเสนอถึงการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน และสรุปผลการศึกษาต่อไป

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง นำเสนอการประกอบสร้างความหมายความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิ

สทิน และส่วนที่สอง นำเสนอการวิเคราะห์เปรียบเทียบการประกอบ  
สร้างความหมายความงามในงานโฆษณาของมิสทิน

**ส่วนที่ 1** การประกอบสร้างความหมายความงามที่ปรากฏในงาน  
โฆษณาของมิสทิน

สำหรับผลการวิจัยนี้สามารถสรุปการประกอบสร้างความ  
หมายความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทินได้เป็น 4 ประเด็น  
ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ฉาก และคุณลักษณะทางกายภาพของพรี  
เซ็นเตอร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. แก่นเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกแก่นเรื่องได้ 2 รูปแบบ  
ได้แก่ 1) แก่นเรื่องที่นำเสนอความงามตามมาตรฐานเป็นการ  
นำเสนอความงามและความสวยในอุดมคติของสังคมพบในโฆษณา  
ของมิสทินจำนวนทั้งสิ้น 6 ชิ้นงาน สรุปได้ว่า โฆษณาของมิสทินที่  
นำเสนอความงามตามมาตรฐานสามารถสื่อสารความหมายโดยนัย  
(Connotative meaning) หรือ “ความหมายแฝง” คือ มิสทินเป็น  
เครื่องสำอางที่สามารถเติมแต่งเพื่อสร้างความงามให้ตรงตาม  
มาตรฐานหรือตามความงามในอุดมคติของสังคมได้ และ 2) แก่น  
เรื่องที่นำเสนอความงามที่ทำทลายต่อมายาคติหลักเป็นการนำเสนอ  
ความงามที่แตกต่างจากค่านิยมหรืออุดมคติของสังคมแบบในอดีต  
ซึ่งไม่ได้เป็นความงามแบบพิมพ์นิยมสามารถพบได้ในงานโฆษณาของ  
มิสทินจำนวนทั้งสิ้น 3 ชิ้นงาน สรุปได้ว่า โฆษณาของมิสทินที่  
นำเสนอความงามที่ทำทลายต่อมายาคติหลักสามารถสื่อสาร

ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ “ความหมายแฝง” คือ มิสทินเป็นเครื่องสำอางที่สามารถเติมแต่งเพื่อให้เกิดความภูมิใจและมั่นใจในความงามแบบฉบับของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องอิงความงามตามมาตรฐานแบบที่สังคมกำหนดในอดีต ไม่ว่าจะมียูปร่างหน้าตาหรือสีผิวแบบไหน ทุกคนสามารถสวยได้ในแบบของตัวเอง ทำให้การนำเสนอความงามในโฆษณาของมิสทินเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา

## 2. โครงเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่าโครงเรื่องที่ปรากฏในโฆษณาของมิสทินเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแก่นเรื่อง โดยสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) โครงเรื่องที่น่าเสนอความงามตามมาตรฐานโดยจะมุ่งเน้นการดำเนินเรื่องราวด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในโฆษณา เช่น 프리เซินเตอร์หรือตัวแสดงหลัก บทพูด และสโลแกน เป็นต้น นำมาประกอบกันเป็นเรื่องราวในโฆษณาด้วยการนำเสนอความงามตามอุดมคติ หรือมายาคติหลักเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายชมโฆษณาแล้วเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองด้านความงามที่เป็นไปตามมายาคติในสังคมพบในงานโฆษณาของมิสทินทั้งสิ้น 6 ชิ้นงาน และ 2) โครงเรื่องที่น่าเสนอความงามที่ทำหายต่อมายาคติหลักโดยจะมุ่งเน้นการดำเนินเรื่องราวด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในโฆษณา เช่น 프리เซินเตอร์หรือตัวแสดงหลัก บทพูด และสโลแกน นำมาประกอบกันเพื่อสร้างเรื่องราวในโฆษณาด้วยการเน้นขับเคลื่อนทัศนคติความงามของผู้หญิงที่

แตกต่างจากเดิมในอดีต และสนับสนุนให้ทุกคนภูมิใจในความงามใน  
แบบของตัวเองพบในงานโฆษณาของมิสทินทั้งสิ้น 3 ชิ้นงาน

### 3. ฉาก

ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งฉากออกได้เป็น 2 ประเภท  
ได้แก่ 1) ฉากในสถานที่ (Indoor) พบในงานโฆษณาของมิสทิน  
ทั้งหมด 9 ชิ้นงาน ได้แก่ สตูดิโอ บ้าน โรงเรียน คอนโด ออฟฟิศ  
และงานปาร์ตี้ ทั้งนี้โฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่มักใช้ฉากเป็นสตูดิโอ  
โดยเฉพาะพื้นหลังที่มีสีอ่อน สะท้อนได้ว่าการใช้สตูดิโอที่มีพื้นหลังสี  
อ่อนจะสามารถทำให้ฟรีเซ็นเตอร์และสินค้าปรากฏได้เด่นชัด และ  
การใช้ฉากที่เป็นสตูดิโอซึ่งมีพื้นที่โล่งและกว้าง ทำให้สามารถมีเนื้อที่  
ในการประดิษฐ์แสงและเงาให้สวยได้อย่างที่แบรนด์ต้องการสื่อ  
ความหมาย อารมณ์ และความรู้สึกเพื่อหล่อหลอมให้ผู้รับสารซึมซับ  
แนวคิด และสามารถจำภาพต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาของแบรนด์มิ  
สทินที่สร้างสรรค์ออกมาด้วยแสงและเงาต่าง ๆ อย่างสวยงามได้  
และ 2) ฉากนอกสถานที่ (Outdoor) หรือสถานที่ที่อยู่ข้างนอก  
อาคารหรือกลางแจ้งสามารถพบได้ในงานโฆษณาของมิสทินช่วง  
ระยะหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยพบโฆษณาใน 2 ชิ้นงาน ได้แก่  
ฉากที่เป็นพื้นที่สวนสาธารณะ และฉากที่อยู่ในเมืองเห็นตึกสูง ทั้งนี้  
โฆษณาของมิสทินเริ่มมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทั่วไปมากขึ้น ด้วยการนำเสนอโฆษณาด้วย  
การใช้ฉากนอกสถานที่มากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่สามารถ  
เข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ หรือการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนใน

สังคมได้ โดยไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามทุกคนก็สามารถเฉิดฉายในพื้นที่  
สาธารณะได้ด้วยเช่นกัน

#### 4. คุณลักษณะทางกายภาพของพรีเซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบคุณลักษณะทางกายภาพของพรีเซ็นเตอร์  
ได้แก่ ลักษณะของพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก ผิวพรรณ ทรงผม  
เล็บ ฟันและปาก รูปร่าง การแต่งหน้า และการแต่งกาย ดัง  
รายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะของพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก โฆษณามิส  
สทินในระยะแรกจะใช้พรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักส่วนใหญ่เป็น  
นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีลักษณะความงามที่เป็น  
มาตรฐานหรือเป็นความงามในอุดมคติของสังคม ซึ่งพบว่ามีจำนวน  
11 คนนั้น เป็นการปรากฏในโฆษณา 5 ชิ้นงานที่เผยแพร่ช่วงปี พ.ศ.  
2558 - 2563 ได้แก่ พัชรภา ไชยเชื้อ เขมนิจ จามิกรณ์ คิมเบอร์ลี  
แอน โวเทลมัส เฉอมมาลย์ บุญยศักดิ์ ไปรยา สวนดอกไม้ ดาวิกา โฮร์  
เน่ ซาลิตา วิจิตรวงศ์ทอง และ พิชญญา วัฒนามนตรี เป็นต้น จนตั้งแต่  
ปี พ.ศ. 2564 โฆษณาของมิสทินเริ่มนำพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนทั่วไป  
เข้ามามีบทบาทในงานโฆษณาของมิสทินจำนวน 8 คน เพื่อสื่อสาร  
ความงามที่เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับ  
มาตรฐานความงาม (Beauty Standard) เป็นการปรากฏในโฆษณา  
ทั้งหมด 2 ชิ้นงาน ในโฆษณาชุดฉันทน์หน้า กับโฆษณาชุดฉายแสง  
ทุกการเติบโต นอกจากนี้ ยังนำพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีคนติดตามใน  
โซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก (Influencer) จำนวน 5 คนปรากฏใน

โฆษณา 2 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาชุด MISTINE SUPER NANO WHITENING & FIRMING LOTION และโฆษณาชุด เพราะความสวย ไม่ได้มีแค่เฉดเดียว ในส่วนเพศของพรีเซ็นเตอร์นั้น ส่วนใหญ่มักใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศหญิงเพื่อนำเสนอความงามในรูปแบบของโฆษณา และเริ่มมีการนำเสนอภาพของความหลากหลายทางเพศด้วยภาพของ LGBTQ+ ผ่านพรีเซ็นเตอร์ชาย 2 คน ในโฆษณาชุด MISTINE SUPER NANO WHITENING & FIRMING LOTION

4.2 ผิวพรรณของพรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยสีผิวของพรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในงานโฆษณามีทั้งหมด 3 สีผิว ได้แก่ สีผิวขาวเหลืองหรือน้ำตาลอ่อน สีผิวขาว และสีผิวสองสีหรือสีน้ำตาล โดยส่วนใหญ่ใช้พรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่มีสีผิวขาวเหลืองหรือน้ำตาลอ่อน เนื่องจากสีผิวนี้เป็นสีผิวส่วนใหญ่ของคนไทยและเอเชีย ซึ่งตรงกันกับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือผู้บริโภคสินค้าของมิสทินด้วยเช่นกันจึงทำให้มิสทินเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่สามารถทำให้ผู้ชมโฆษณาเห็นภาพได้มากที่สุด โดยอย่างน้อยต้องมีพรีเซ็นเตอร์ 1 คนที่มีสีผิวขาวเหลืองหรือน้ำตาลอ่อนในโฆษณาของมิสทิน 6 จาก 9 ชิ้นงาน และมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีสีผิวขาว และมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีสีผิวสองสีหรือสีน้ำตาลในระยะหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากต้องการนำเสนอความงามที่ต่อต้านมายาคติในสังคมเกี่ยวกับเรื่องของสีผิว ด้วยความเป็นจริงของสังคมที่มนุษย์มีหลากหลายเฉดสีผิว และความงามของสีผิวไม่จำเป็นต้องขาวตามอุดมคติในสังคม ในส่วนของตำหนิผิวพรรณของพรีเซ็นเตอร์ พบว่า

ส่วนใหญ่จะไม่มีตำหนิ และมีพรีเซ็นเตอร์เพียง 2 คน เท่านั้นที่พบตำหนิตามใบหน้าและร่างกาย เช่น ริ้วรอย และไฟ เป็นต้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 มิสทินเริ่มนำเสนอความงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น และตำหนิริ้วรอยก็ไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโฆษณาของมิสทิน

4.3 ทรงผมของพรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในงานโฆษณา ได้แก่ ความยาว ความตรง และการทำสีผมต่าง ๆ ในเรื่องความยาวของผมพรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีผมยาวมากกว่าผมสั้น โดยพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาอย่างน้อย 1 คนจะมีผมยาว สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงที่ส่วนใหญ่มีผมยาวตามอุดมคติในสังคม แต่ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 มิสทินเริ่มนำพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงผมสั้นมากขึ้น แสดงถึงความงามที่เป็นปัจเจกและความหลากหลายของความงามที่ผู้หญิงไม่จำเป็นต้องมีผมยาวเท่านั้นถึงจะสวย ในส่วนของความตรงของผม พรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีผมตรงมากกว่าผมหยิก ผมหยักศก ผมลอน และมีบางโฆษณาที่พรีเซ็นเตอร์มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้ผมเป็นลอนในแบบต่าง กล่าวได้ว่า มิสทินยังคงเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีผมตรงตามธรรมชาติเป็นหลัก แต่ทรงผมไม่มีผลต่อการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางจึงไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตมากนัก นอกจากนี้ การทำสีผมของพรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีการทำสีผมที่เน้นเฉดสีเข้ม เช่น สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลแดง เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ส่วนใหญ่เป็นคนเอเชียจึงทำให้พรีเซ็นเตอร์มีลักษณะสีผมเข้ม และการทำผมสีเข้มทำให้ใบหน้าของพรีเซ็นเตอร์



ที่ไม่ได้มีปากที่เรียวเป็นกระจับมีลักษณะของฟันล่างที่ซ้อนกันเล็กน้อย ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่ามีสทินกำลังขับเคลื่อนเรื่องของความงามมาตรฐานหรือ Beauty Standard ด้วยนิยามความงามแบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องสวยตามมาตรฐานหรือที่สังคมกำหนด ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าลิปสติกที่ต้องมีการโชว์ภาพของการใช้งานที่พรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักจะต้องมีการทาลิปสติกที่ปาก ซึ่งจะทำให้เห็นฟันที่ซ้อนกันก็ตาม แต่มีสทินเลือกที่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของความมั่นใจที่เลือกแต่งหน้าหรือทาปากตามความมั่นใจมากกว่าความงามตามมาตรฐาน สำหรับสีของฟันของพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักส่วนใหญ่มีฟันขาวเกือบทั้งหมด จะเห็นได้ว่ามีสทินยังคงยึดความงามมาตรฐานสำหรับสีของฟันที่จะต้องมีความขาว และ 2) ส่วนของปากพรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะมีริมฝีปากบางมากกว่ามีริมฝีปากหนา โดยพรีเซ็นเตอร์ที่มีริมฝีปากบางจะมีอยู่ในทุกโฆษณาของมีสทิน ขณะที่พรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่มีริมฝีปากหนาจะซึ่งมีจำนวน 3 คน เป็นการปรากฏในโฆษณาจำนวน 3 ชิ้นงาน สรุปได้ว่ามีสทินเริ่มใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีริมฝีปากหนาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เพื่อแสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของใบหน้ามนุษย์ที่มีอย่างหลากหลายในสังคม ด้วยความงามที่เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น

4.6 รูปร่างของพรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในงานโฆษณามีสทินส่วนใหญ่มีรูปร่างสมส่วน ไม่อ้วน และไม่ผอม และมีเพียง 5 คนเท่านั้นที่มีรูปร่างผอมบาง กล่าวได้ว่ามีสทินไม่ได้มีการนำเสนอความงามในอุดมคติที่เชื่อเรื่องความผอมเพรียวที่เกินจริงแต่ยังคงไม่ได้

นำเสนอภาพของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความอวบหรืออ้วนในโฆษณาทั้ง 9 ชิ้นงาน ทั้งนี้ การเสนอความงามของรูปร่างที่มีอย่างหลากหลาย ก็ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมิสทินที่เป็นแบรนด์ความงาม เพราะรูปร่างไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นผลลัพธ์ของสินค้าของมิสทิน เนื่องจากสินค้าของมิสทินเป็นเครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้าเป็นหลัก

4.7 การแต่งหน้าของฟรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาของมิสทินสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การแต่งหน้าของฟรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีการแต่งหน้าตามความงามมาตรฐาน เช่น การแต่งหน้าให้มีความขาว การทาขอบตาให้โต การเขียนคิ้วให้เข้มเป็นทรง เป็นต้น แต่มีโฆษณาเพียง 1 ชิ้นงานเท่านั้นคือโฆษณาชุดฉันทน์หน้า ที่ฟรีเซ็นเตอร์ทั้งหมดไม่ได้แต่งหน้าตามความงามมาตรฐาน จึงสรุปได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 มิสทินเริ่มนำเสนอความงามผ่านการแต่งหน้าของฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นแบบปัจเจกบุคคล คือการแต่งหน้าตามรูปร่างของตัวเอง ซึ่งเป็นผลจากกระแสของการต่อต้านความงามตามมาตรฐาน เพื่อเปลี่ยนภาพจำและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ด้วยการถ่ายทอดความมั่นใจให้กับทุกคนผ่านโฆษณาของมิสทิน และเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าเพื่อความสวยงามตามอุดมคติของคนในสังคม แต่สามารถแต่งหน้าเพื่อความสวยในแบบที่แต่ละคนต้องการ และ 2) โทนการแต่งหน้าของฟรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีการแต่งหน้าโทนสีอ่อนมากกว่า โทนสีเข้ม จึงสรุปได้ว่ามิสทินต้องการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่

ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อเน้นใช้ใน  
ชีวิตประจำวันให้สวยงามเป็นธรรมชาติ

4.8การแต่งกายของพรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาของมิ  
สทินสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบการแต่ง  
กายของพรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะแต่งกายเป็นทางการ เนื่องจากพรี  
เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) การแต่งกาย  
จึงมีความหรูหราเป็นทางการตามประเภทของพรีเซ็นเตอร์ สำหรับการ  
การแต่งกายแบบกึ่งทางการและแบบไม่เป็นทางการของพรีเซ็นเตอร์  
จะเริ่มเปลี่ยนไปตามประเภทของพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้ที่มีคนติดตาม  
ในโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก (Influencer) และคนทั่วไป โดย  
โฆษณาของมิสทินในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 มิสทินเริ่มนำเสนอให้  
เห็นภาพถึงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย  
มากขึ้น ด้วยการแต่งกายของพรีเซ็นเตอร์นั้นไม่จำเป็นต้องแต่งกาย  
หรูหราอย่างเดียว และ 2) โทนสีการแต่งกายของพรีเซ็นเตอร์ ส่วน  
ใหญ่มีโทนสีอ่อน เช่น สีขาว สีชมพูอ่อน เป็นต้น ซึ่งเป็นสีที่ตรงกับ  
แบรนด์ของมิสทินที่มีสีขาวและชมพูเป็นหลัก อีกทั้งยังเพื่อให้สินค้า  
ในโฆษณามีความเด่นไม่กลืนไปกับสีของเสื้อผ้า

จากผลการวิจัยของการประกอบสร้างความหมายความงาม  
ในโฆษณาของมิสทินที่กล่าวไปข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ดังแผนผัง  
ต่อไปนี้

## ภาพที่ 5

### แผนผังการประกอบสร้างความหมายความงามในโฆษณาของมิสทิน



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามในงานโฆษณาของมิสทิน

สำหรับผลการศึกษาในส่วนนี้สามารถสรุปการวิเคราะห์การพิจารณาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามใน 3 มิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. มิติด้านความงาม

ผลการศึกษามิติด้านความงามที่ปรากฏผ่านโฆษณาของมิสทินสามารถจำแนกได้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การปรากฏความงาม

จากภายนอกหรือทางร่างกาย จากผลการศึกษาโฆษณาของมิสทิน ทั้งหมด 9 ชิ้นงาน เห็นได้ว่าพีรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ปรากฏความงามจากภายนอกตามแบบมาตรฐาน มากกว่าการนำเสนอความงามเฉพาะบุคคล โดยสามารถสรุปมิติด้านความงามที่มีการปรากฏความงามจากภายนอกหรือทางร่างกายได้เป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคปี พ.ศ. 2558 – 2563 ที่มีมิสทินเลือกใช้พีรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับยุคสมัยที่มีค่านิยมสวยสมบูรณ์แบบ และมีความงามในอุดมคติที่เป็นไปตามมาตรฐานความงามที่ทุกคนต้องการสวยแบบพิมพินิยม และยุคหลังปี พ.ศ.2564 ที่ขับเคลื่อนการต่อต้านมายาคติความงามแบบเดิม พร้อมกับการนำเสนอทพุดของพีรีเซ็นเตอร์โฆษณาชุดฉันมั่นใจหน้า ว่า “ฉันมั่นใจว่าฉันสวยในแบบของฉัน ฉันบอกกับตัวเองในกระจกทุกวัน ฉันก็รักและภูมิใจในทุกส่วนของใบหน้า” ซึ่งอาจมีสาเหตุจากความงามตามแบบมาตรฐานซึ่งเป็นกระแสหลักถูกสั่นคลอนจากสังคมด้วยกระแสของการต่อต้านความงามแบบมาตรฐาน (#RealSizeBeauty) โดยเป็นการสนับสนุนให้ทุกคนสวยในแบบของตัวเอง และ 2) การปรากฏความงามจากภายในหรือทางจิตใจ ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรากฏความงามจากภายในหรือทางจิตใจ จึงสามารถจำแนกมิติด้านความงามที่มีการปรากฏความงามจากภายในหรือทางจิตใจ ได้ตรงกันกับการจำแนกยุคของมิติด้านความงามที่มีการปรากฏความงามจากภายนอกหรือทางร่างกายที่จำแนกได้เป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคปี พ.ศ.2558 – 2563 ที่ไม่ได้มีการปรากฏมิติด้านความ

งามที่เป็นความงามจากภายในหรือทางจิตใจ และยุคหลังปี พ.ศ. 2564 โดยโฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่ 3 ใน 4 ชิ้นงานของยุคนี้มีการปรากฏมิติด้านความงามที่เป็นความงามจากภายในหรือทางจิตใจ ด้วยการนำเสนอมิติด้านความงามผ่านทัศนคติที่ดี ที่ให้ทุกคนมั่นใจ และภูมิใจในใบหน้าของตัวเอง ซึ่งสามารถเริ่มต้นได้จากความคิดของตัวเอง และสนับสนุนแนวคิดให้อยากสวยเพื่อตัวเอง

## 2. มิติด้านสังคม

ผลการศึกษามิติด้านสังคมที่ปรากฏผ่านโฆษณาของมิสทินสามารถสรุปได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การผลิตมายาคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตหรือรสนิยมในโฆษณาของมิสทิน พบว่า โฆษณาของมิสทินทุกชิ้นในทุกยุคมีการผลิตมายาคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตหรือรสนิยมด้วยการนำเสนอภาพของรสนิยมและการใช้ชีวิตในสังคมด้วยลักษณะของการแต่งหน้าแบบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออุดมคติของคนในสังคมที่มีต่อความงาม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้าตามแบบมาตรฐาน หรือการแต่งหน้าแบบปัจเจกบุคคล ล้วนเป็นการนำเสนอมายาคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตหรือรสนิยมได้เช่นกัน 2) การรณรงค์หรือขับเคลื่อนทางสังคมในโฆษณาของมิสทินเริ่มต้นในยุคหลังปี พ.ศ. 2564 โดยปรากฏในงานโฆษณา 4 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาชุดฉันทน์ม่นหน้า โฆษณาชุดฉายแสงทุกการเติบโต โฆษณาชุด MISTINE SUPER NANO WHITENING & FIRMING LOTION และโฆษณาชุด เพราะความสวย ไม่ได้มีแค่เฉดเดียว ด้วยการสร้างการรับรู้ให้สังคมมีทัศนคติร่วมกันในเรื่องของความงามที่ไม่จำเป็นต้องเป็นไป

ตามมาตรฐานในสังคม การแสดงถึงความหลากหลายทางเพศในสังคมด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นภาพของ LGBTQ+ และการขับเคลื่อนทัศนคติด้านความงามที่ผู้ชายสามารถมีผิวที่เนียนนุ่มและกระจ่างใสได้เหมือนผู้หญิง เป็นต้น 3) การแสดงถึงความหลากหลายของผู้คนในโฆษณาของมิสทินด้วยการนำเสนอภาพของความหลากหลาย เช่น เพศ อาชีพ และบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในสังคม เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2565 โดยปรากฏในงานโฆษณา 2 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาชุดฉายแสงทุกการเติบโต และโฆษณาชุด MISTINE SUPER NANO WHITENING & FIRMING LOTION ซึ่งโฆษณาของมิสทินมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดด้วยการนำเสนออาชีพและบทบาทต่าง ๆ ในสังคมเข้ามาในโฆษณาของมิสทินมากขึ้น โดยไม่ได้มีเพียงการนำเสนอภาพของฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงเพียงเท่านั้น แต่เริ่มมีการนำเสนอถึงความหลากหลายในด้านต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมผ่านฟรีเซ็นเตอร์มากขึ้น และ 4) การก้าวข้ามเรื่องผู้หญิงที่สวยเพื่อผู้ชายเป็นแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาฉายแสงทุกการเติบโตที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับมิติด้านสังคมที่มีมุมมองของความงามที่เปลี่ยนแปลงไปและทันสมัยมากขึ้น โดยนำเสนอให้ผู้หญิงสามารถก้าวข้ามการทำให้สวยเพื่อผู้ชายได้ ด้วยการหันมาสร้างความสวยจากความต้องการของตัวเองเป็นหลัก

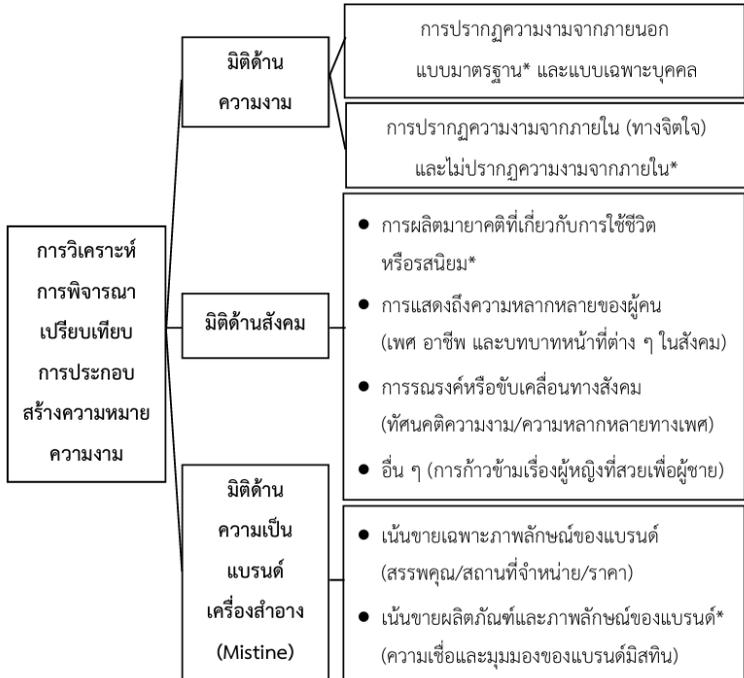
### 3. มิติด้านความเป็นแบรนด์เครื่องสำอาง (Mistine)

ผลการศึกษามิติด้านความเป็นแบรนด์เครื่องสำอาง (Mistine) ที่ปรากฏผ่านโฆษณาของมิสทินสามารถสรุปได้ทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่ 1) โฆษณาของมิสทินที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2563 โดยโฆษณาของมิสทินมักใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาถือสินค้าเพื่อแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา พร้อมกับเสียงบรรยายที่บอกเล่าถึงสรรพคุณของสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่านักแสดงที่มีชื่อเสียง มีความเชื่อใจและไว้วางใจในแบรนด์จึงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์นี้ และจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าตามพรีเซ็นเตอร์ และ 2) โฆษณาของมิสทินที่เน้นขายภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนใหญ่อยู่ในยุคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยมิสทินมีการขับเคลื่อนมุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวกับความงามด้วยการตามกระแสการต่อต้านมายาคติความงามจากสังคม มีการตัดช่วงการเน้นขายผลิตภัณฑ์ออกไปเกือบทั้งโฆษณา กล่าวคือ แทบไม่ปรากฏช่วงที่เน้นการขายสินค้าในโฆษณายุคหลังปี พ.ศ. 2564 เลย มีเพียงตอนท้ายของโฆษณาของมิสทินที่ขึ้นโลโก้แบรนด์มิสทิน เพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้ชมโฆษณาจดจำว่าแนวคิดของความงามที่น่าเสนอได้สอดคล้องกับกระแสการต่อต้านมายาคติความงามในสังคมเหล่านี้มาจากแบรนด์ของมิสทินเอง นอกจากนี้จะเห็นได้ชัดว่ามิสทินไม่ใช้ดารารหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์เหมือนในอดีต แต่นำบุคคลทั่วไปและผู้ที่มีคนติดตามในโซเชียลมีเดีย

เป็นจำนวนมาก (Influencer) มาสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสื่อสารความงามแบบใหม่ ที่ต้องการให้ทุกคนภูมิใจในใบหน้าของตัวเอง และสามารถสวยได้ในแบบของตัวเอง เพื่อความทันสมัย และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีผลต่อตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของมิสทิน นอกจากนี้ยังช่วยในการเรียกกระแสจากสังคม โดยมีผู้คนและสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจกับแบรนด์ของมิสทินอีกครั้งในช่วงขณะนั้น

จากผลการวิจัยของการวิเคราะห์การพิจารณาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามที่กล่าวไปข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ดังแผนผังต่อไปนี้

ภาพที่ 6 แผนผังการวิเคราะห์การพิจารณาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงาม



หมายเหตุ: เครื่องหมาย (\*) แสดงถึงสิ่งที่ปรากฏมากที่สุดในโฆษณาของมิสทิน

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา จะนำเสนอการอภิปรายผลโดยกล่าวถึงกลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณา การตั้งคำถามแบรนต์ เครื่องสำอางกับการก้าวข้ามมายาคติความงาม และ แบรนต์ เครื่องสำอางกับการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

### กลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณา

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบกลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณาที่น่าสนใจใน 5 กลยุทธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. การนำเสนอพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก

โฆษณาของมิสทินทั้งหมดจะใช้การเล่าเรื่องผ่านการนำเสนอพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักใน 3 ประเภท ได้แก่ ผู้ที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้ที่มีคนติดตามในโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก (Influencer) และคนทั่วไป ซึ่งประเภทของพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่พบในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2530, น. 43) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การโฆษณา มักจะทำโดยใช้กลุ่มอ้างอิง 3 รูปแบบ ได้แก่ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrities) ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (experts) และใช้บุคคลทั่วไป (common man) นอกจากนี้การนำเสนอพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นส่วนใหญ่นิโฆษณาของมิสทิน ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wolf (1991, p. 28) ที่ระบุว่าในอีกด้านหนึ่งของมายาคติความงามเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือควบคุม

ผู้หญิงด้วยมาตรฐานที่ผู้ชายสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้หญิงไม่พึงพอใจต่อร่างกายของตนเอง โดยพบว่าความสวยเป็นการถูกครอบงำ กตซีผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงที่ตกอยู่ภายใต้วาทกรรม “ความสวย”

## 2. การนำเสนอฟรีเซ้นเตอร์หรือตัวแสดงหลักเป็นศูนย์กลางดึงความสนใจ

โฆษณาของมิสทินได้ใช้กลยุทธ์การจัดองค์ประกอบภาพด้วยการนำเสนอฟรีเซ้นเตอร์หรือ ตัวแสดงหลักอยู่ที่จุดศูนย์กลางเพื่อดึงดูดความสนใจด้วยการเน้นใช้ภาพระยะใกล้ใบหน้า (Close-Up) ซึ่งจะเห็นใบหน้าของฟรีเซ้นเตอร์หรือตัวแสดงหลักเต็มอยู่ตรงกลางภาพ เพื่อดึงดูดและสะกดความสนใจของผู้ชมโฆษณาให้เห็นถึงใบหน้าที่เสริมแต่งด้วยเครื่องสำอางของมิสทินได้อย่างชัดเจน จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560, น. 231-232) ที่ได้วิเคราะห์งานเขียนของ Judith Williamson ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อุดมการณ์กับสื่อจากโฆษณาในหนังสือ Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising (1978) ที่ระบุว่ากลวิธีสำคัญที่โฆษณาได้เรียกเรา (interpellate) ตัวตนของผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างความเข้าใจผิดในความเป็น ‘คุณ’ (misrecognition of you) กล่าวคือโฆษณาจะทำให้ตัวตนของ ‘คุณ’ (you) หรือผู้รับสารแต่ละคนที่กระจัดกระจายอยู่นั้นตกมาอยู่ใต้อำนาจของโฆษณา โดยเพื่อเรียกเราและเปลี่ยนตัวตนจากความเป็น ‘คุณ’ สู่ความเป็น ‘ฉัน’ นั่นเอง

## 3. การนำเสนอภาพความงามบนฉาก

โฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่มีการนำเสนอภาพความงามบนฉากในสถานที่และนอกสถานที่ แต่ส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นการนำเสนอภาพความงามบนฉากในสถานที่เป็นหลัก โดยเฉพาะพื้นหลังที่มีสีอ่อน เพื่อให้พรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักและสินค้าถูกสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด ความรู้สึก เพื่อสร้างภาพจำของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสกนธ์ ภู่งามดี (2547, น. 16-17) ที่ระบุว่า “การโฆษณา” คือการดำเนินกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิด ความเชื่อทัศนคติ และอื่น ๆ ที่คล้ายตามข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญของการโน้มน้าวคือการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งที่กำลังโฆษณา

#### **4. การนำเสนอแก่นเรื่องและโครงเรื่องผนวกกับมายาคติความงาม**

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าแก่นเรื่องและโครงเรื่องในการนำเสนอภาพความงามของโฆษณามิสทินเป็นการนำเสนอภายใต้มายาคติของความงามแบบมาตรฐานของสังคมไทยที่เป็นความสวยและการแต่งหน้าแบบพิมพ์นิยม โดยเป็นการนำเสนอแก่นเรื่องและโครงเรื่องที่สื่อสารความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ “ความหมายแฝง” ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และกิตติ กันภัย (2543, น. 33-38) ได้จัดประเภทของความหมายออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย สำหรับ

ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ "ความหมายแฝง" ซึ่งให้ความหมายตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) แต่ทว่าสำหรับความหมายโดยนัยในระดับที่สอง (Second order) หรือมายาคตินั้น Barthes (2005) เห็นว่าไม่ใช่เป็นการตีความที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (individual) เท่านั้น หากแต่เป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายในระดับของสังคม (Social)

### 5. การนำเสนอความงามบนความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม

โฆษณาของมิสทินจะใช้การเล่าเรื่องในลักษณะของความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามในการเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นความงามตามมาตรฐานกับสิ่งที่ไม่ได้เป็นความงามตามมาตรฐาน ดังเช่นโฆษณาชุดหนึ่งของมิสทิน ได้แก่ โฆษณาเพราะคิ้วคือจุดที่สวยงามที่สุดของหน้า จากการนำเสนอภาพวาดใบหน้าผู้หญิงด้วยการเปรียบเทียบโดยด้านซ้ายเป็นการเขียนคิ้วที่เป็นเส้นเข้มคมและไม่หนา ส่วนด้านขวาจะเป็นคิ้วที่หนา ซึ่งในโฆษณาของมิสทินชุดนี้เลือกให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าด้วยการเขียนคิ้วที่ต้องมีทรงสวยตามมายคิตีความงามและเป็นความงามแบบมาตรฐานที่สังคมกำหนด จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2554, น. 180-182) ระบุว่าในงานเขียนของ Leiss et al (1990) กล่าวว่านับจากต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา สังคมบริโภคของตะวันตกเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และยังสังคมลักษณะนี้ขยายตัวออกไปมากเท่าไร โฆษณาก็ถูกมองว่าเป็นสื่อในการ

เสริมสร้างวัฒนธรรมบริโภคให้เข้มแข็งยั่งยืน สินค้าเหล่านั้นจะไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นวัตถุแห่งการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานเท่านั้น หากแต่ยังเป็น “เครื่องหมายจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคล” (markers of interpersonal distinctions) ด้วยในเวลาเดียวกัน

### ตารางที่ 1

ตารางสรุปกลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณา

กลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณา	ความงามแบบมาตรฐาน	ความงามที่ท้าทายต่อมายาคติหลัก
1. การนำเสนอพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก	ผู้ที่เป็นดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	ผู้ที่มีคนติดตามในโซเชียลมีเดีย เป็นจำนวนมาก (Influencer) และคนทั่วไป
2. การนำเสนอพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักเป็นศูนย์กลางดึงความสนใจ	ใช้ภาพระยะใกล้ใบหน้า (Close-Up)	ใช้ภาพระยะใกล้ใบหน้า (Close-Up)
3. การนำเสนอภาพความงามบนฉาก	ฉากในสถานที่ (Indoor)	ฉากนอกสถานที่ (Outdoor)
4. การนำเสนอแก่นเรื่องและโครงเรื่อง	นำเสนอความงามและ	นำเสนอความงาม

กลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง ความงามผ่านโฆษณา	ความงามแบบ มาตรฐาน	ความงามที่ท้าทายต่อมายา คติหลัก
ผนวกกับมายาคติ ความงาม	การแต่งหน้าแบบ พิมพ์นิยม	และการแต่งหน้าแบบ ปัจเจกบุคคล
5. การนำเสนอความ งามบน ความสัมพันธ์แบบ คู่ตรงข้าม	เปรียบเทียบ ความงาม แบบมาตรฐาน และ ความงามแบบไม่ มาตรฐาน	เปรียบเทียบความงามแบบ ปัจเจกบุคคลและความงาม แบบมาตรฐาน

### แบรนด์เครื่องสำอางกับการก้าวข้ามมายาคติความงามเป็นไปได้ จริงหรือ

โดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าแบรนด์เครื่องสำอางมักจะเล่าเรื่องโดย  
การผูกโยงกับมายาคติความงาม โฆษณาของมิสทินก็เช่นเดียวกัน  
โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ลักษณะของพีรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่  
จาก มายาคติความงามในสังคมมาเล่าเรื่องผ่านโฆษณา ซึ่งมีความ  
สอดคล้องกับแนวคิดการทำงานของมายาคติที่เกี่ยวกับผู้หญิงของ  
กาญจนา แก้วเทพ (2549, น. 616) ที่ระบุว่าในงานของแม็คโรบบี  
(McRobbie) ได้อธิบายว่าผู้หญิงที่อยู่ในสื่อไม่ใช่แค่ “ผู้หญิงธรรมดา  
ๆ คนหนึ่ง” (a woman) แต่เธอมักถูกทำให้เป็น “ผู้หญิงในอุดมคติ”  
(an ideal woman) หรือเป็นผู้หญิงที่มีลักษณะเกินกว่าคนธรรมดา  
ทั่วไป ในขณะที่การก้าวข้ามมายาคติความงามในโฆษณาของมิสทิน

มีการปรากฏในปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา โดยเริ่มทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์แบรนด์มิสทินด้วยการปรากฏความงามจากภายในหรือทางจิตใจมากขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับ Lakoff (1984, p. 29) กล่าวว่า “ความงาม” คือแพชชั่น ที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้คนในเวลาและสถานที่เฉพาะ ความงามถูกกำหนดโดยผู้ที่มีอำนาจ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการครอบครองของอำนาจ ความงามก็จะแปรเปลี่ยนไป โดยเป็นสิ่งที่สามารถจดจำและนิยามได้จากภายในเช่นเดียวกับคุณงามความดีอื่น ๆ ดังนั้น หากเรามองไปที่โฆษณาของมิสทินในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามิสทินยังคงไม่หลุดพ้นการนำเสนอมาายาคติความงามผ่านโฆษณาทั้งตัวเรื่องและลักษณะของพีธีเซเตอร์หรือตัวแสดงหลัก ถึงแม้ว่าโฆษณาของ มิสทินจะเริ่มนำเสนอความงามที่เป็นความงามเฉพาะบุคคล (Individual) มากขึ้น จึงสอดคล้องกับการศึกษาของกชกรณ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ” จากการศึกษาพบว่าวาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย แม้ว่าผู้หญิงทั้งหลายจะรู้ว่าความงามทั้งหลายล้วนเป็นมาายาคติที่ถูกประกอบสร้างขึ้น แต่เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้หญิงในยุคปัจจุบันยังคงให้ค่าและความสำคัญกับความงามของรูปร่างหน้าตา และยินยอมพร้อมใจที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งความงามสากลที่สังคมกำหนดว่าเป็นมาตรฐานความงามอยู่ นั่นหมายถึงว่าผู้หญิง

ยังคงเวียนวนอยู่กับดักของมายาคติความงามอย่างไม่สิ้นสุด แม้เวลาจะผ่านไปหลายศตวรรษก็ตาม

### **แบรนด์เครื่องสำอางกับการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ในสังคม**

ในการศึกษาคั้งนี้พบว่าโฆษณาของมิสทินในช่วงปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมาเริ่มมีการขับเคลื่อนทางสังคมในประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากประเด็นที่เกี่ยวกับความงาม โดยสามารถจำแนกได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ การผลิตมายาคติที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตหรือรสนิยม การแสดงถึงความหลากหลายของผู้คน การรณรงค์หรือขับเคลื่อนทางสังคม และอื่น ๆ โดยลักษณะของการขับเคลื่อนทางสังคมในโฆษณาของมิสทินเหล่านี้ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่โฆษณาใช้เพื่อสร้างอำนาจในการสร้างจิตสำนึกของปัจเจกบุคคลและสังคม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Peter Corrigan (1997) ที่ระบุโดย สมสุข หินวิมาน (2554, น. 196-197) ที่โฆษณาจะปรับเปลี่ยนขบวนการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคม (social movements) ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโฆษณาของมิสทินตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา มิสทินมีการใช้แนวคิดแบบ CSV (Corporate Shared Value) ที่ทำการปรับเปลี่ยนและสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ ๆ ด้วยการสร้างคุณค่าจากสินค้าหรือการบริการของธุรกิจให้กับสังคมผนวกกับการรณรงค์เพื่อสังคมที่สามารถเข้าไปแฝงอยู่ในโฆษณาของมิสทิน ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จให้กับแบรนด์มิสทินได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2565 โฆษณาของมิสทินยังมีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความงาม

เรื่องการก้าวข้ามเรื่องผู้หญิงที่สวยเพื่อผู้ชาย โดยเป็นแนวคิดที่ปรากฏใน*โฆษณาขายแสงทุกการเติบโต* ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Elias, Gill & Scharff (2017, p. 6) ที่ระบุว่าความงามเป็นเรื่องของสตรีนิยมและเป็นหัวใจสำคัญของสตรีนิยมมาโดยตลอดจากการประท้วงต่อต้านการประกวดนางงามโลกในปี 1970 ซึ่งนักเคลื่อนไหวกล่าวว่าผู้หญิงเป็นวัตถุและมีการประเมินผู้หญิงในแง่ของความดึงดูดใจทางร่างกายเท่านั้น ตั้งแต่นั้นมาในหลายทศวรรษ นักสตรีนิยมส่วนใหญ่มักจะกล่าวว่าความงามในฐานะเครื่องมือของการครอบงำแบบปิตาธิปไตย ทำให้ผู้หญิงตกอยู่ในบรรทัดฐานที่แคบและจำกัดของความเป็นผู้หญิง มีส่วนในการกดขี่และทำให้ผู้หญิงหลายคนต้องรู้สึกผิดปกติ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายความงามด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ดังนั้นให้การศึกษาค้างต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มผู้รับสารด้วย เพื่อพิจารณาการประกอบสร้างความหมายความงาม และเพื่อศึกษาว่า

ผู้รับสารถอดรหัสความหมายตามที่ผู้รับสารต้องการหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับสารกลุ่ม Generation Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบันของมิสทิน และเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตลาดเครื่องสำอางอย่างมาก

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการประกอบสร้างความหมายความงามในโฆษณาของมิสทินเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของไทยแบรนด์อื่นด้วย เพื่อศึกษาความเหมือนหรือความต่างของการประกอบสร้างความหมายความงามที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตของทั้ง 2 แบรนด์ นอกจากนี้อาจมีการขยายการเปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของต่างประเทศที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเดียวกันด้วย

3. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมความงามและวงการโฆษณา เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม รวมถึงนักโฆษณาสามารถนำความรู้เกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงามไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตและสร้างสรรค์วิธีการเล่าเรื่องผ่านสื่อโฆษณาให้กับผู้รับสาร สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นต้นแบบของการผลิตงานโฆษณา เพื่อให้เกิดประโยชน์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ด้านความงามในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กชกรณั์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. TU Digital Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:125653](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125653)
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. อินทนิล.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2554). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ ปารีชาต สถาปิตานนท์ สโรบล และกิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อส่องวัฒนธรรม*. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน*. แบรินด์เอจ.
- เทพชู ทับทอง. (2546). *ผู้หญิงไทยในอดีต*. สุวีริยาสาส์น.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2546). *สุนทรียศาสตร์เพื่อชีวิต*. อีแอนด์ไอคิว.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). *การวางแผนในงานโฆษณา*. บั๊ค พอยท์.

สหภาพ พ่อค้าทอง. (2563). “สื่อสร้างสวย” มายาคติจากการอบรม  
บ่มเพาะจากสื่อ. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม, 6(1), 12-21.

<https://so04.tci->

[thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/243014/1651  
00](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/243014/165100)

MISTINE OFFICIAL (2566). #NEW #MISTINE So Easy

Eyebrow Pencil จะคิ้วอู๋ คิ้วบาง คิ้วเข้ม.... คิ้วแบบไหน ก็  
สวย.

[https://www.youtube.com/watch?v=R\\_Lh7i30AhU](https://www.youtube.com/watch?v=R_Lh7i30AhU)

MISTINE OFFICIAL. (2558). ฉายแสงทุกการเติบโต.

<https://www.youtube.com/watch?v=fQFsB>

MISTINE OFFICIAL. (2564). “ฉัน มัน หน้า” I’M PERFECTLY

ME. <https://www.youtube.com/>

### ภาษาอังกฤษ

Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. Sage.

Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (2017). *Aesthetic labour  
rethinking beauty politics in neoliberalism*. Palgrave  
Macmillan.

Barthes, R. (2005). *The Language of fashion by Roland  
Barthes*. (Andy Stafford, Trans.). (Andy Stafford and  
Michael Carter, Eds.). Breg.

- Hutton, D. (1994). *Vogue beauty for life*. Crown.
- Lakoff, R. (1984). *Face value, the politics of beauty*.  
Routledge.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social  
communication in advertising: Persons, products &  
images of well-being*. Routledge.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Image of Beauty  
Are Used Against Women*. Anchor Books.

การเปิดรับยุทธูป ทักศนคตททมีต่อรูปแบบ  
การนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์  
และพฤติกรรมการซื้อผลิตภันท์  
เครื่องสำอางของผู้บริโภค

# การเปิดรับยูทูป ทักษะคดีที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค<sup>1</sup>

ศรัณยกร มณฑาเขียว<sup>2</sup>

แอนนา จุมพลเสถียร<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับยูทูป ทักษะคดีที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ พฤติกรรมการณ์ซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เปิดรับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ 10 มิถุนายน 2567

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์, ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทางยูทูปทั้งหมดโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเปิดรับมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.และรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างรับชมการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 10 ท่านในระดับปานกลางโดยมีการเปิดรับ Babyjingko (เบบี้จิงโกะ) มากที่สุด ในส่วนทัศนคติพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทางยูทูปทั้ง 5 รูปแบบ โดยมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็นนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหน้าเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุดในกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงใบหน้า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับมากในประเด็นตั้งใจที่จะซื้อเมื่อเห็นรีวิวมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับยูทูปโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.491^{***}$ ) ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ( $r = 0.081$ ) ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.622^{***}$ ) โดยรูปแบบที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ รูปแบบแกะกล่องของใหม่ ( $r = 0.648$ )

**คำสำคัญ :** การเปิดรับยูทูป,ทัศนคติของผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ

# YOUTUBE EXPOSE, ATTITUDES TOWARD INFLUENCERS' INFORMATION PRESENTATION FORMATS, AND COSMETIC PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS

Sarunyakorn Monthathian<sup>4</sup>

Anna Choompolsathien<sup>5</sup>

## ABSTRACT

This research aimed to study YouTube exposure, attitudes toward influencers' information presentation formats, buying behavior, and behavioral trends in purchasing cosmetic products among consumers. This quantitative survey research utilized an online questionnaire as a tool for data collection from a sample of 300 female participants aged 18 and over. These

---

<sup>4</sup> Master's Students, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>5</sup> Associate professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

participants were exposed to cosmetic product information presented by influencers and exhibited cosmetic purchasing behavior. The study results revealed that the sample group viewed influencers' cosmetic product information presentations on average 3 times/week, most frequently between 6:01 PM and 9:00 PM. Over the past 6 months, the group moderately engaged with the cosmetic product information presentations by all 10 influencers, with Babyjingko garnering the highest exposure. Regarding attitudes, it was found that overall, the sample group had a positive attitude toward the 5 types of cosmetic product information presentations by influencers on YouTube, with the highest positivity toward product review videos. In terms of the purchasing behavior of cosmetic products, it was found that the sample group purchased facial cosmetic products on average 2 times/month, with most purchasing once/month. with the most purchases in the facial cosmetics category. Regarding behavioral trends in purchasing cosmetic products, it was found that the sample group showed a high level of intention to purchase products after viewing the reviews. Hypothesis testing

results indicated that overall YouTube exposure positively correlates with attitudes toward influencers' cosmetic product information presentations at a moderate level ( $r = 0.491^{***}$ ). There was no correlation between the overall attitudes toward influencers' cosmetic product information presentations and cosmetic product purchasing behavior ( $r = 0.081$ ). The overall attitudes toward influencers' cosmetic product information presentations had a positive correlation with behavioral trends in purchasing cosmetic products at a high level ( $r = 0.622^{***}$ ). The format showing the strongest correlation was the 'unboxing new products' format ( $r = 0.648$ )

**Keywords:** YouTube exposure, consumer attitudes, purchasing behavior

## ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อปี พ.ศ.2565 ที่ผ่านมา ตลาดความงามทั่วโลกเติบโตต่อเนื่อง 6 เปอร์เซ็นต์ ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.5 แสนล้านยูโร หรือราว 9.4 ล้านล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้สูงที่สุดที่ 41 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 22 เปอร์เซ็นต์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 16 เปอร์เซ็นต์ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 11 เปอร์เซ็นต์ โดยในประเทศไทย ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงามนั้น ถือว่ามีขนาดเป็นอันดับเป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาค SAPMENA (เอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และ แอฟริกาเหนือ) และสำหรับภาพรวมตลาดความงามในประเทศไทยปี 2565 มีมูลค่ารวมราว 1.49 แสนล้านบาท นำโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวถึงราว 60% ผลิตภัณฑ์ดูแลผม 20% เครื่องสำอาง 14% และน้ำหอม 6% โดยมีแนวโน้มเติบโตสองหลักด้วยผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวและชอบลองนวัตกรรมใหม่ๆ ส่วนทางด้าน การส่งออกได้ส่งสัญญาณฟื้นตัวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งแม้ว่ามูลค่า

ส่งออกจะยังต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด-19 แต่ก็นับว่าใกล้เคียงกับระดับก่อนโควิด-19 ถึง 96.3% (The People , 2566)

จะเห็นได้ว่าจากการเติบโตของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำให้ในปัจจุบันนี้มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาเพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาดำเนินการได้ง่าย และมีการจัดการ การผลิตการที่มีขั้นตอนที่สะดวก เป็นขั้นเป็นตอน และที่สำคัญการลงทุนก็ไม่ได้มีต้นทุนสูง ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันทางด้านตลาดที่สูงขึ้น และปัจจัยที่ผู้ประกอบการนิยมใช้การทำการตลาดในยุคปัจจุบันคือ การทำการตลาดออนไลน์ เพราะ ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่ผู้คนเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้นทั้งการติดต่อสื่อสาร การเสพสิ่งบันเทิง และการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากโฆษณาแบบเดิมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนเป็นการดูรีวิวก่อนประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า จากสถิติพบว่า นับถึงต้นปี 2566 ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 85.3 เปอร์เซ็นต์ จากตัวเลขดังกล่าวเผยให้เห็นว่า 10.55 ล้านคนในประเทศไทยไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 14.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเอเชียมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด (Meltwater Global Digital Report, 2566)

จากอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog เป็นต้น ซึ่งมีหลากหลายวิธี หนึ่งในเทคนิคการทำการตลาดด้วยสื่อสังคม ออนไลน์ก็คือ สิ่งที่เรียกว่า " Influencer Outreach" คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนใน วงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพล ทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวง กว้างนั่นเอง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่างๆ นิยมใช้ในการ เลือกติดต่อกับอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก นั่นเอง เพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อ และสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า ( ผู้จัดการ ออนไลน์, 2557)

นอกจากสาเหตุจากอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันแล้ว อีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การตลาดจากอินฟลูเอนเซอร์ ได้รับความนิยมมากขึ้น คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดย ผู้บริโภคมีความเชื่อถือนโฆษณาลดน้อยลงแต่หันไปพึ่งความคิดเห็น ของผู้บริโภคด้วยกันเองเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การเลือกร้านอาหาร หรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การใช้ผู้

มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีบทบาทและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในโลกของนักการตลาด โดยอาศัยการให้ข้อมูลของ Influencer เพื่อโน้มน้าวเหล่าผู้ติดตามให้หันมาสนใจโดยที่ Influencer แต่ละคนก็จะมีวิธีการในการนำเสนอแตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล (พิชญานี ธรรมวิจิต, 2563)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง อินฟลูเอนเซอร์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดเนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรง และนำประสบการณ์การใช้มาบอกต่อผ่านช่องทาง การนำเสนอต่างๆที่ตนเองมี จึงมีผู้อ่านที่สนใจและผู้ติดตามจำนวนมากเพราะข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าข้อมูลและเนื้อหาที่โฆษณาโดยตรงจากผู้ผลิต ดังนั้นกระแสอินฟลูเอนเซอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้นักการตลาดจากตราสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ ให้ความสนใจในการที่จะนำบุคคลเหล่านี้มาทดลองใช้และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สื่อสารแนะนำสินค้าแก่ผู้ติดตามหรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการถ่ายภาพ เขียนข้อความ ถ่ายวิดีโอ ลงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มโอกาสการรับรู้สินค้าและการตัดสินใจซื้อ ตรงกับความต้องการของนักการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจากการรายงานของ Insider Intelligence พบว่า Influencer Marketing มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า Social Ad ซึ่งเริ่มมีสถิติพุ่ง

ทะยานมาตั้งแต่ปี 2021 ถึง 32.8% และค่อย ๆ ลดลงมาจนถึง 14.7% ในปีนี้ นั่นหมายความว่าแบรนด์ต่างๆควรเริ่มนำกลยุทธ์ใช้อินฟลูเอนเซอร์พ่วงกับการโฆษณามาใช้ให้มากขึ้น นอกจากการเสียค่ายิงแอดบนโซเชียลมีเดีย เพราะไม่ว่าจะเป็น Nano Influencer หรือ Micro Influencer ก็ล้วนมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น (Insider Intelligence,2023)

ในปี 2021 ที่ผ่านมานั้น แรนด์ต่าง ๆ จากทั่วโลกใช้เงินมากกว่า 603.9 ล้านดอลลาร์ไปกับการทำแคมเปญ Influencer Marketing บน YouTube ซึ่ง YouTube Ads สามารถเข้าถึงคนทั่วโลกที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปได้กว่า 2,090 ล้านคน และในประเทศไทย YouTube Ads สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากกว่า 42.8 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับที่ 18 ของโลกเลยทีเดียว (Motive Influence , 2565) ทั้งหมดนี้เป็นข้อสรุปได้ว่าการตลาดและแบรนด์ทั่วโลกยังคงเลือก YouTube เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มหลักสำหรับการลงทุน Influencer Marketing เพราะการใช้ Influencer เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถช่วยสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตามในทุกๆแพลตฟอร์มโซเชียลหลักแน่นอนโดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Youtube นั่นเอง

โดยการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูป จะแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบได้แก่ 1. รูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) 2. รูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) 3. รูปแบบการอวดของ (Haul Videos) 4.

รูปแบบให้คำปรึกษา(Favorites/Best Of) 5. รูปแบบแกะกล่อง  
ของใหม่ (Unboxing Videos) ซึ่ง ANGA ได้จัดอันดับอินฟลูเอน  
เซอร์ด้านความงามที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยปี พ.ศ.2566 ใน  
แพลตฟอร์มยูทูปไว้ดังนี้ (ANGA,2023)

1.Nisamanee.Nutt

2.nutties11311

3.EYETA

4.Archita Station

5.Gamgy channel

6.Bew Varaporn

7.Soundtiss ST

8.icepadie

9.Babyjingko

10.Pairry

จะเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามในประเทศไทยมีการเติบโตค่อนข้างสูงไม่แพ้ประเทศอื่น เพราะ ผู้คนในสังคมไทยก็ยังให้ความสนใจเรื่องความงามไม่เปลี่ยนแปลง ผลลัพธ์ความงามเป็นได้ทั้งการเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ถือเป็น การบ่งบอกภาพลักษณ์และตัวตน ทำให้ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงามนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงเน้นการทำ การตลาดออนไลน์มากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นหนึ่งตัวเลือกหลักๆ ที่กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญ การเติบโตของอาชีพอินฟลูเอน

เซอร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามของผู้บริโภค เป็นอย่างมาก จึงนำมาสู่วิจัยเรื่อง “การเปิดรับยูทูป ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ เข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และเพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับยูทูป ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับยูทูปกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับยูทูปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์
2. ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดการเปิดรับสื่อ แนวคิดสื่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. แนวคิดการเปิดรับสื่อ

สมควร กวียะ (2540) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มี สมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งเบอร์กู (Burgoon, 1974) พบว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบด้วย 4 กระบวนการอันได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์

## 2. แนวคิดสื่อสังคม

จากการศึกษางานวิจัยของ ศตพล จันทร์ณรงค์ (2558) กล่าวว่า ยูทูบ (YouTube) คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณาวิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไปโดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube) และมีเดียคิก (Mediakix, 2016) ผู้นำด้าน Influencer Marketing Agency ผู้เชื่อมต่อแบรนด์ระดับโลกกับผู้คนในโลกสื่อ

สังคมออนไลน์ในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในวงการบันเทิง (Influencer Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป (YouTube Influencers) ได้อธิบายความหมายของรูปแบบวิดีโอยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 13 ประเภท ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของข้อมูลแพลตฟอร์มยูทูปจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมทั้ง 10 ท่าน ซึ่งในการศึกษาจะมุ่งเน้นศึกษาการนำเสนอ 5 รูปแบบได้แก่ วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) วิดีโออวดของ (Haul Videos) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) และ วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

จากแนวคิดของ ชีระพร อูวรรณโณ (2535) ได้นำเสนอแนวคิดสำหรับการพิจารณาความหมายของทัศนคติ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย อาศัยหลักองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อเป็นเกณฑ์สาม สอง หรือหนึ่งองค์ประกอบ ซึ่งเธอร์สตันได้มีการนิยามความหมายทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบไว้ว่าเป็น อารมณ์ความรู้สึกที่ให้การสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายทางจิตใจ (เธอร์สตัน, 1946/1959, น. 320, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535) เป็นความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางบวก หรือ ไปในทางลบในทางการสนับสนุน หรือ ต่อต้านที่หมายทางจิตใจ ซึ่งคำว่า ที่หมาย

ทางจิต (Psychological Object) อาจจะมี ความหมายถึง วัตถุ แผนการกระทำความคิด รูปแบบความประพฤติ หรือสัญลักษณ์ที่ บุคคลอาจจะแสดงอารมณ์ความรู้สึกไปในทางบวกหรือไปในทางลบ ได้ และเทรียนดิส (Triandis,1971) กล่าวว่า ทักษะคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทักษะคติ มีผลต่อการแสดง พฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของ บุคคลก็มีผลต่อทักษะคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทักษะคติเป็น เพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรม ของบุคคลเป็นผลมาจากทักษะคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผล ที่คาดหวัง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเกี่ยวกับทักษะคติเกี่ยวกับทักษะคติ องค์ประกอบเดียว นั่นคือ ด้านความรู้สึก มาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรมรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีผลรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ อินฟลูเอนเซอร์นั่นเอง

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ ความหมายเกี่ยวกับ คำว่า อินฟลูเอนเซอร์ ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมี การแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อ บุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ ดุษฎี แซ่แต่ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็น ที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลใน

การสร้างแรงกระตุ้นจูงใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” ชัดเจนมากขึ้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้บัญญัติความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า เป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย ในส่วนของเครื่องสำอางตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท คือ 1. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics) 2. เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics) 3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics) 4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics) 5. เครื่องหอม (fragrances) และ 6. เบ็ดเตล็ด (miscellaneous

cosmetics) ซึ่งผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาไปที่เครื่องสำอางสำหรับ  
ใบหน้า (face cosmetics) ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
เครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 กำหนด

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยคือวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เปิดรับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามของอินฟลูเอนเซอร์ทางแพลตฟอร์มยูทูบและมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยจะใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 6 หรือ 0.06 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 300 คน โดยที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2566 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้านภาพรวมทัศนคติเท่ากับ 0.910 ด้านทัศนคติรูปแบบรีวิวลผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.732 ด้านทัศนคติรูปแบบแนะนำวิธีการเท่ากับ 0.800 ด้านทัศนคติรูปแบบ

การรอดของเท่ากับ 0.784 ด้านทัศนคติรูปแบบให้คำปรึกษาเท่ากับ 0.753 ด้านทัศนคติรูปแบบแกะกล่องของใหม่เท่ากับ 0.744 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมเท่ากับ 0.869

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

**ลักษณะทางประชากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 18-26 ปี (Gen Z) คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 87.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 37.0

**การเปิดรับยูทูบ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การโดยเฉลี่ย 3.06 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่การรับชม 1 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยรับชม Babyjingsko (เบบี้จิงโกะ) มากที่สุดในระดับเปิดรับปานกลาง (2.88) รองลงมา คือ ช่องยูทูบ Nisamane.Nutt (นัท นิตามณี) ในระดับเปิดรับปานกลาง (2.87) และรับชมช่องยูทูบ Gamgy channel (แก้มก๊กขวรรณ) น้อยที่สุดในระดับเปิดรับน้อย (2.51) ซึ่งรับชมในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.2 รับชมการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านยูทูบเนื่องจากต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อนำมาตัดสินใจซื้อ

**ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์**  
**เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์** พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทางยูทูปในเชิงบวก (4.03) โดยเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) (4.10) เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบแต่ละด้าน พบว่าการนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรีวิว แบบแบ่งปันประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางจริงจากอินฟลูเอนเซอร์ดูน่าสนใจทำให้อยากซื้อตาม (4.20) การนำเสนอรูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น การนำเสนอเนื้อหาแบบแนะนำวิธีการเพราะช่วยให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น (4.09) การนำเสนอรูปแบบอวดของ (Haul Videos) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น ลักษณะการนำเสนอด้วยน้ำเสียง ท่าทางของอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ซ้ำใคร มีความเฉพาะตัว (4.03) รูปแบบให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น ลักษณะการนำเสนอมีสาระ แต่แฝงไปด้วยความเป็นตัวเอง ความเฮฮาของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านได้ทั้งความรู้ ความสนุก (4.04) รูปแบบแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น การนำเสนอเนื้อหาทำให้ท่านพิจารณา และช่วยนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้ (4.19)

**พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหน้า ภายหลังจากการรับชมการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ทางยูทูปโดยเฉลี่ย 1.81 หรือ 2 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.2 มีความถี่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกี่ยวกับใบหน้าในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับปานกลาง (3.22) โดยมีการซื้อมากที่สุดในกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงใบหน้าในระดับการซื้อปานกลาง (3.25) รองลงมา คือเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าในระดับการซื้อปานกลาง (3.20) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 52.6 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท

**แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับตั้งใจปานกลาง (3.23) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับมากในประเด็นตั้งใจที่จะซื้อเมื่อเห็นรีวิว (3.44) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับปานกลางในประเด็นตั้งใจจะติดตามข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ (3.27) ประเด็นตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตามเมื่อเห็นรีวิว (3.16) และประเด็นตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ติดตามข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ (3.03)

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับยูทูปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์

ผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ความถี่ในการเปิดรับยูทูปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.491$ ) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับยูทูปมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมเชิงบวกมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับยูทูปน้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมเชิงบวกน้อย อภิปรายได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดของสมควร กวียะ (2540, น.114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท (2558) ที่ได้ทำศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นว่า ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง หรือในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่างๆ ซึ่งการเปิดรับนั้นถือเป็นกระบวนการในการสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของตนเองที่มีอยู่เดิมแล้วนั่นเอง เป็นการเติมเต็มความรู้ของตนเอง ตลอดจนเติมเต็มความรู้สึก

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแต่ละรูปแบบ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) มีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.138$ ) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ส่วนทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบอื่น ทั้งรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) รูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) รูปแบบอวดของ (Haul Videos) และรูปแบบให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ อภิปรายได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการ

เปิดรับกับทัศนคติโดยโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 3) กล่าวว่า ทัศนคติจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองภายในปัญหา อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมซึ่งต่างก็สัมพันธ์กันแต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เชิงว่าจะเกิดในลักษณะสิ่งหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดและอาจจะส่งผลถึงการแสดงออกมาในรูปแบบลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งทัศนคติจะสามารถเปลี่ยนไปตามสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของเทรียนดิส (Triandis, 1971) ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior) ระบุว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล และเมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ด้านรูปแบบแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) มีความสัมพันธ์กับความถี่ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทรียนดิส (Triandis, 1971) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม ของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการสื่อสาร ทัศนคติกับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทางการนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) ด้านการนำเสนอรูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) ด้านการนำเสนอรูปแบบอวดของ (Haul Videos) และด้านรูปแบบให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) ดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ทัศนคติดังกล่าวนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือส่งผลให้มีการแสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมาด้วย แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า การมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมาได้อย่างถูกต้องเสมอไป

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.622$ ) คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวม

เชิงบวกมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตั้งใจมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมเชิงบวกน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตั้งใจน้อย อภิปรายได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิด Del l. Hawkins และคณะ (อั้งใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.2549:110- 111) จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติประกอบด้วย ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ) เป็นการแสดงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งปฏิบัติไปในทางใดทางหนึ่งเพื่อตอบสนองตามการพิจารณาวัตถุประสงค์เป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์ผสมผสานกับอารมณ์ที่มีอยู่ในเฉพาะสื่อชิ้นนั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดีที่อยากจะซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป แล้วเมื่อใช้ดี เกิดความพึงพอใจแล้วก็มีความรู้สึกที่กล้าที่จะบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาทดลอง หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนมีทัศนคติที่ดีด้วย เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในด้านการนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) ด้านการนำเสนอรูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) ด้านการนำเสนอรูปแบบอวดของ (Haul Videos) ด้านรูปแบบให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) และด้านรูปแบบแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos)กล่าว

ได้ว่าในทุกรูปแบบมีความความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับแนวคิดของทรายนดิส (Traindis, 1971) กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทักษะคิด มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทักษะคิดของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตามทักษะคิดเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทักษะคิด บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดโดยการสื่อสารนั่นเอง

### ตารางที่ 1

สรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับยูทูปมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.491$ , Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทักษะการคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.622$ , Sig. < 0.001)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1.1 จากผลการวิจัย การเปิดรับสื่ออยู่ทับกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กันในภาพรวมเชิงบวกในระดับปานกลาง นั้นแสดงว่าการเปิดรับสื่ออยู่ทับกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นแบรนด์สินค้าหรืออินฟลูเอนเซอร์ควรมีการผลิตสื่อออกมาให้มีจำนวนครั้งที่ถี่มากขึ้นแต่ก็ต้องคงความน่าเชื่อถือและคงคุณภาพสื่อไว้ ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและเพื่อก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ต่อสื่อต่างๆหรือรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

1.2 จากผลการวิจัย ทักษะการคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งรูปแบบการ

นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในทุกรูปแบบมีความ  
ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง เรื่องนี้เป็นจุดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก  
นั่นแสดงว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและอินฟลูเอน  
เซอร์ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมี  
แนวโน้มพฤติกรรมที่ดีที่จะตั้งใจติดตามข่าวสาร ส่งผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ติดตามข่าวสารจากอินฟลูเอน  
เซอร์ ตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตามในคราวถัดไป ทั้งนี้  
ผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทาง  
การตลาดในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น  
กลุ่มเป้าหมายแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย

## 2. ข้อเสนอสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 วิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล หากมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในครั้งต่อไป  
ควรเพิ่มการวิจัยคุณภาพโดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
(In-depth Interview) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกที่มีประสิทธิผล  
ในเก็บข้อมูลสามารถนำไปการวางแผนการตลาด ปรับแผนกลยุทธ์  
ทางการตลาดในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น  
กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าได้อย่างได้ข้อมูลแบบเจาะลึกและ  
ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกา  
รเปิดรับยูทูป ทัศนคติ พฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง  
ในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่น่าสนใจที่เป็น

ประโยชน์ต่อทั้งผลิตภัณ์และผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติต่างๆหรือคุณลักษณะที่โดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์ ความคาดหวัง หรือความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษสามารถวางแผนการตลาดของผลิตภัณ์เครื่องสำอางได้ครอบคลุมและตอบเจทย์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ในยุคปัจจุบัน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพและศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวการศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. บทวิชาการพิมพ์.
- ธงชัย สิ้นติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2547). *การสื่อสารมวลชน*. สำนักพิมพ์โกสินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจษฎา อธิวงศ์วัฒน์. (2563). ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(2), 96-107.
- ชญัญญา สง่าดำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายโซเชียลมีเดียในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ดุขยา สุขวารากิรมย์.(2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคน ที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล.[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดุขฤฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63.
- นาถนดา ชัชวาลกิจกุล. (2554). ปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านค้าเดี่ยว (Stand Alone Ahop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. [การค้นคว้าอิสระ], มหาวิทยาลัย.
- นัยนา พันธสำราญสุข และสุดาพร กุณชลบุตร (2564). พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(2), 71-81.

พนิดา มนตรีและวรพจน์ ปานรอด. (2564). ความตั้งใจรับชม  
ถ่ายทอดสดกีฬาชนวีวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง. *วารสารสห  
วิทยาการวิจัย*, 9(2), 63-72.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.  
*วารสารนักบริหาร*. 31(4) : 99-103.

ฤติมา ดิลกตรระกุลชัย (2559).การนำเสนอเนื้อหาความงามและ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์โดย  
บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger).[วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความหมายของเครื่องสำอาง.(มปป.)

<http://www.skinbiotechthai.com>

สุนัดดา โยมญาติ (2 ตุลาคม 2560).เครื่องสำอาง สวยอย่าง  
ปลอดภัย.จาก <https://biology.ipst.ac.th/?p=3446>

สันทัต โพธิสา.( 7 กุมภาพันธ์ 2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจ  
เนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566.จาก

<https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. ใช้อัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการ  
ผลิตเครื่องสำอาง. จาก [http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme\\_4/view\\_information.php?Submit=Clear&ID\\_Inf\\_Nw\\_Manager=00000006500](http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=00000006500).

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 86ก วันที่ 8 กันยายน พ.ศ.2558.

จาก

จาก

[http://library2.parliament.go.th/giventake/content\\_nla2557/law86-080958-5.pdf](http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf).

ANGA. (17 มกราคม 2566). อัปเดตปี 2023 อันดับ

INFLUENCERS ทั้งหมดในในประเทศไทย.จาก

<https://anga.co.th/marketing/top-influencers-in-thailand-2023>

Brand Buffet.( 9 มกราคม 2566). อัปเดต 6 Generations ในสังคมไทย มีพฤติกรรมอย่างไร.จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2023/01/mi-group-report-6-generations-of-consumer-behaviour-in-2023/>

Eric P. (16 พฤษภาคม 2565). สถิติ Influencer Marketing บน YouTube ที่นักการตลาดต้องรู้.จาก

<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing>

Youtube. (27 กรกฎาคม 2563). *Youtube คืออะไร ยูทูปคือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี.*

จาก <https://www.mindphp.com>

### ภาษาอังกฤษ

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media informationseeking public opinion quarterly*  
New York: Free Press.

Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*.  
Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Burgoon, Micheal. (1974). *Approaching  
Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart  
and Winston. Inc.

Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication*  
*Free Press*. New York: Prentice Hall.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass  
communication theory*. Englewood Clifff, New  
Jersey: Prentice Hall.

Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences*. In  
*Handbook of communication*. Chicago: Rand  
Mcnally College Publishing.

การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการ  
เดอะโกลด์เรดิโอ (The Ghost Radio)

# การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะโกลสตรีโอ (The Ghost Radio)<sup>1</sup>

ลภัสรดา รักมนุษย์<sup>2</sup>

บัณฑิต พานแก้ว<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาเรื่องเล่าและโครงสร้างการเล่าเรื่องของรายการเดอะโกลสตรีโอ (The Ghost Radio) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 เรื่อง ที่มียอดการรับชมสูงสุดบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาเรื่องเล่าของรายการเดอะโกลสตรีโอ (The Ghost Radio) ทุกเรื่อง

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 4 กรกฎาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ 12 กรกฎาคม 2567

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยกเว้นเรื่อง 11.11 ที่ไม่มีผีปรากฏตัว มีทั้งผีดีหรือผีร้ายที่สามารถให้คุณหรือโทษแก่มนุษย์ โดยส่วนใหญ่มักปรากฏในรูปลักษณะที่แตกต่างจากมนุษย์และมักปรากฏในช่วงเวลาเย็น-กลางคืน นอกจากนี้ ผียังสามารถปรากฏตัวได้ในหลายสถานที่ และพบมากที่สุดในแต่ละจังหวัด ขณะที่การรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พบ การพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนามากที่สุด ส่วนโครงสร้างการเล่าเรื่องนั้น มีการใช้กลวิธีที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง โดยกลวิธีที่พบมากที่สุด คือ การผสมผสานความคิด (Converging Ideas) ที่เป็นการเล่าเรื่องจากการนำเรื่องราวหรือความคิดหลาย ๆ ส่วนมาสู่บทสรุปที่เป็นใจความสำคัญของเรื่อง และแบบภูเขา (The Mountain) ที่ส่วนแรกจะเป็นการปูพื้นเรื่องราว ตามมาด้วยความท้าทาย และพัฒนาเหตุการณ์ ก่อนจะถึงบทสรุปที่มีการสร้างเส้นทางไปสู่จุดสูงสุดและคลายปมในตอนจบ

**คำสำคัญ:** เรื่องเล่า ผี เดอะโกสเรดิโอ การวิเคราะห์เนื้อหา

## Content analysis of stories in *The Ghost Radio* program

Rapatsarada Rakmanud<sup>4</sup>

Banthoon Phankaew<sup>5</sup>

### ABSTRACT

This research article studies narrative content and narrative structure of *The Ghost Radio* program. Qualitative research with content analysis used to select 30 most viewed stories by purposive sampling on YouTube.com between 1 April 2023 and 31 March 2024. Results were that good or bad ghosts appeared in every story of *The Ghost Radio*, except for 11.11. Most often apparitions are in non-human forms usually at night or during the evening. In

---

<sup>4</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>5</sup> Lecture, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

addition, ghosts may appear in multiple locations, especially remote provinces. To cope with hauntings, sacred items and religion are most helpful. For narrative structure, diverse strategies are used to capture audience attention. The commonest strategy is *converging ideas*, or bringing different parts of a tale or concept to conclude with a main theme and *the mountain*, of which the first section establishes the foundation, followed by challenges and rising action before reaching a conclusion which a path to the top and the conclusion is unraveled.

**Keywords:** Storytelling, Ghost, The Ghost Radio, Content analysis

## ที่มาและความสำคัญ

“ผี” คือ สิ่งลึกลับที่สร้างความหวาดกลัวให้กับมนุษย์ รวมทั้งอยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน อาจเรียกได้ว่าเป็นโลกคู่ขนานที่ไม่มีที่ท่าจะมาบรรจบกัน เนื่องจากยังไม่เคยมีใครพิสูจน์ได้ว่าผีมีจริง 100% แต่ถึงอย่างนั้นหากลองลึกไปในเชิงวัฒนธรรม ผู้คนทั่วโลกและทุกดินแดนต่างก็มีเรื่องเล่าและเรื่องราวเกี่ยวกับผีทั้งสิ้น (สันทัตโพธิสา, 2566) แม้ว่าสังคมไทยจะเจริญก้าวหน้าไปด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่ความเชื่อเรื่องผี สิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติ ยังคงฝังรากลึกและมีปรากฏอยู่ทุกหนแห่ง สอดแทรกอยู่ในแทบทุกบริบทของวิถีชีวิตคนในสังคม ตั้งแต่ชุมชนเมืองขนาดใหญ่ไปจนถึง ชุมชนชนบท ( หอจดหมายเหตุ และ พิพิธภัณฑสถานมหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป.) การเจอผีชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ สาเหตุมาจากการที่มี “สื่อ” ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอาถรรพ์ชวนขนลุกเพิ่มขึ้น (ยสินทร กลิ่นจำปา, 2565) จุดกำเนิดของการเกิดผีในสื่อจินตศิลป์ไทยนั้น เริ่มต้นจากความกลัว ในยุคที่ยังไม่มีไฟฟ้าคนไทยอยู่กับความมืดและธรรมชาติ ทำให้เกิดการสร้างภาพความกลัวจากจินตนาการ และพยายามเอาชนะความกลัวที่เกิดขึ้นนำไปสู่การประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ จนเกิดเป็นวัฒนธรรม ถ่ายทอดจากตำนานสู่เรื่องเล่า วรรณคดี นิยาย ละคร และภาพยนตร์ (ปติवलดา บวรศักดิ์, 2566)

จากรายงาน DIGITAL 2024: THAILAND พบว่า คนไทยค้นหาเนื้อหาเกี่ยวกับผีบนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) เป็นอันดับที่ 4 ในขณะที่ “เดอะโกลส” และ “เดอะโกลส เรดิโอ” ซึ่งเป็นรายการเล่าเรื่องผี อยู่ในอันดับที่ 11 และ 15 ตามลำดับ (KEMP, 2024, p. 72) และจากการเก็บข้อมูลของบริษัท ดาต้าเซ็ต จำกัด ระหว่างวันที่ 21 กันยายน - 29 ตุลาคม พ.ศ. 2566 พบว่า “เดอะโกลส” เป็นหนึ่งในคำยอดฮิตที่ผู้คนบนสื่อสังคม (Social Media) สนใจและกล่าวถึง รวมทั้งเป็นที่นิยมของคนชอบเรื่องหลอน และเป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ทำให้กระแสการฟังเรื่องผีได้รับความนิยมอย่างมากบนโลกโซเชียล (Siribunyarit and Sabphiphat, 2566)

เดอะโกลสเรดิโอ (The Ghost Radio) ออกอากาศครั้งแรกบนแพลตฟอร์มยูทูป เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 มีผู้ติดตามในแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหา จำนวน 4.93 ล้านคน โดยมียอดเข้าชมรวมทั้งสิ้น 3,459,784,658 ครั้ง และคลิปวิดีโอที่มียอดเข้าชมสูงสุด คือ ธีหยด • คุณกิต | 22 ก.ค. 66 มียอดเข้าชมจำนวน 16,842,061 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2567) และเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ได้ทำสถิติมีผู้เข้าชมรายการสดพร้อมกันสูงสุดบนแพลตฟอร์มยูทูปตั้งแต่ผลิตรายการมาจำนวน 220,979 คน ทั้งนี้ เดอะโกลสเรดิโอให้คำอธิบายเกี่ยวกับช่องของตัวเองไว้ว่า “เล่าเรื่องผี ฟังเรื่องหลอน ติดตามประสบการณ์สยองขวัญเล่าเรื่องผีน่ากลัวจากทางบ้าน รับชมรับฟังเรื่องผีล่าสุดแบบสดทุก

วันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 21.45 นาฬิกาเป็นต้นไป ได้ที่ช่องทาง  
เดอะโกลด์เรดิโอ | The Ghost Radio (Official) คลื่นสยองของคนรุ่นใหม่  
ใหม่โดย พี่แจ๊ค วัชรพล ผิกใจดี และทีมงาน” (The Ghost Radio  
(Official), ม.ป.ป.) สำหรับแนวคิด (Concept) ที่เป็นจุดเด่นของ  
รายการ คือ ฟังเรื่องผีแบบจบตอนไหนก็ไม่รู้ (Nattaya L., 2565)  
เนื่องจากไม่มีการจำกัดเวลาของเรื่องเล่าแต่ละเรื่องและไม่มีการ  
กำหนดเวลาจบรายการ โดยเปิดโอกาสให้นักเล่ามีอิสระทางด้านเวลา  
ในการเล่าเรื่องราว ซึ่งแตกต่างจากรายการผีในโทรทัศน์หรือรายการผีใน  
วิทยุที่มีการกำหนดความยาวของเวลาในการออกอากาศตามผังรายการ  
ที่วางไว้

หากพิจารณาถึงสาเหตุที่คนชอบฟังเรื่องผี ตามทฤษฎีทาง  
จิตวิทยาและองค์ความรู้ด้านสังคมวัฒนธรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้  
1. เรื่องลึกลับเป็นหนึ่งในความกระหายใคร่รู้ของมนุษย์ที่ไม่เคยถูกเติม  
เต็ม และอีกแง่หนึ่งเรื่องสยองขวัญมักมีปม และการหักมุมบางอย่างที่  
ทำให้น่าสนใจ 2. สารเคมีในสมองเมื่อเกิดความกลัว การฟังเรื่องผี  
เหมือนรถไฟเหาะ (Roller Coaster) ทางอารมณ์ที่แม้ระทึก น่ากลัว แต่  
กลับทำให้ตื่นเต้นกระชุ่มกระชวย 3. ความเชื่อเรื่องจิตวิญญาณที่ฝังลึก  
ในทฤษฎีการสื่อสารมีสิ่งที่เรียกว่า พื้นฐานประสบการณ์ (Field of  
Experience) คนที่มาเล่าเรื่องเป็นคนไทยที่เล่าเรื่องผีด้วยคติความเชื่อ  
แบบไทย ผู้รับสารก็เป็นคนไทย จึงทำให้ผู้ฟังสามารถผสานตัวเองเข้า  
กับเรื่องราวของผู้เล่าได้อย่างไร้รอยต่อ 4. หลีกเลี่ยงความเป็นจริงสู่

ความบันเทิงของเรื่องเล่า การฟังเรื่องลึกลับเหมือนกับการดูหนัง ฟังเพลง หรืออ่านหนังสือที่จะช่วยพาหลบหนีจากโลกความเป็นจริงที่แสนเครียดหรือชวนให้อารมณ์หม่นหมอง ไปสู่สิ่งที่อยู่ในโลกของสื่อที่ไม่ต้องเครียด และสนุก (ภูษิต เรื่องอุตุตมกิจ, 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้น “ความเชื่อเรื่องผี” อยู่คู่กับคนไทยมานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าเรื่องราวเหล่านี้จะถูกเล่าผ่านสื่อไปอีกยาวนาน รวมทั้งกระแสการฟังเรื่องผีในแพลตฟอร์มยูทูบได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ของ โสภณิณี ธรรมวิทย์ (2563) เรื่อง “การศึกษาผลกระทบการสื่อสารรายการเล่าเรื่องลึกลับ กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ของ โสภณิณี ธรรมวิทย์” โดยวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบในการเล่าเรื่องลึกลับ จำนวน 10 เรื่องที่มียอดผู้รับชมมากที่สุดในปี 2563 งานวิจัยของ สิริวิทย์ สุขกันต์ (2564) ที่ทำการศึกษา “เรื่องเล่าเกี่ยวกับผีในรายการเดอะ โกสต์ เรดิโอ: ความเชื่อและกลวิธีการเชื่อมเรื่องเล่า” โดยเลือกศึกษาจากเรื่องเล่าของคุณบอล จำนวน 8 เรื่อง หรือการสำรวจของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2566) เรื่อง “การวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องเล่าผีไทย กรณีศึกษา 100 เรื่องเล่ายอดนิยมจาก The Ghost Radio” ในปี 2560-2566 และการสำรวจข้อมูล เรื่อง “ขวัญผวากับผีไทยในรายการ The Ghost Radio : สำรวจ DATA เรื่องผีผ่านคลื่นสยองขวัญ” จำนวน 20 เรื่องที่มียอดวิวสูงสุดในรายการ (Thanyawat Ippoodom, 2018) พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่

มุ่งศึกษาในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ไม่ได้มีการศึกษาเนื้อหาเรื่องเล่า และโครงสร้างการเล่าเรื่องควบคู่กัน และการสุมตัวอย่างจากการศึกษาในอดีตกับงานวิจัยชิ้นนี้ มีอันดับเรื่องเล่าที่ได้รับความนิยมเปลี่ยนไป เนื่องจากมียอดการรับชมและผู้ติดตามรายการเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้คนนิยมฟังเรื่องผีมากขึ้นและนิยมฟังเรื่องราวที่แตกต่างไปจากเมื่อก่อน ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องเล่าในรายการ เดอะโกลสตรีโอว่า เรื่องเล่าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนั้น มีเนื้อหาเรื่องเล่า และโครงสร้างการเล่าเรื่องอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเนื้อหาเรื่องเล่าและโครงสร้างการเล่าเรื่องของรายการ เดอะโกลสตรีโอ (The Ghost Radio)

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อความเรื่องเล่าในรายการ เดอะโกลสตรีโอ (The Ghost Radio)” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผี

ผี คือ สิ่งใดก็ตามที่ไม่สามารถมองเห็นได้ตามปกติ มนุษย์เกรงกลัวหรือบางครั้งก็นับถือ มีฤทธิ์และอำนาจเหนือกว่ามนุษย์ ตัวจริงของผีเป็นอย่างไรไม่มีใครทราบ หากผีต้องการให้เห็นตัวก็มักจะปรากฏเป็นรูปร่างไม่ชัดเจนหรือเป็นรูปต่าง ๆ ตามที่ผีต้องการให้เห็นหรือตามที่มนุษย์เห็นไปเอง โดยผีแบ่งเป็น 2 พวก คือ “ผีดี” และ “ผีร้าย” (เสถียรโกเศศ, 2503) ขณะที่ Donald G.Carpenter (1980, อ้างถึงใน สุขชาติ บุษย์ชฎานนท์, 2559, น. 52-53)ได้อธิบายปรากฏการณ์ทางวิญญาณและรูปแบบของการเห็นผีผ่านทฤษฎีฟิสิกส์แห่งการหลอกหลอน (The Physics of Haunting) ไว้ 7 ประการ เช่น ผีปรากฏตัวในเวลากลางคืนหรือหลังพระอาทิตย์ตกดินไปแล้ว ซึ่งผู้วิจัยจะนำการแบ่งจำพวกของผี คือ “ผีดี” และ “ผีร้าย” ของ เสถียรโกเศศ (2503) ไปใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ประเภทและรูปลักษณ์ของผี และนำทฤษฎีฟิสิกส์แห่งการหลอกหลอนไปใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเล่าของรายการเดอะโกลสตรีโอ

### 2. แนวคิดกลวิธีการเล่าเรื่อง

เป็นแนวคิด 8 กลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (8 Classic Techniques for Engaging Stories) ตามที่ชนะของ Lindsay (2015) ได้แก่ 1. การเดินทางของวีรบุรุษ (Hero's Journey หรือ Monomyth) เป็นโครงสร้างที่เรื่องราวจะเริ่มจากการที่ตัวเอก (Hero) ต้องออกเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย หลังผ่านการทดสอบที่ยิ่งใหญ่แล้วก็จะเดินทางกลับบ้านพร้อมกับรางวัลหรือภูมิปัญญาที่เพิ่งค้นพบ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเหลือชุมชนของตัวเอกได้ 2. ภูเขา (The Mountain) ส่วนแรกของเรื่องราวจะเกี่ยวกับฉาก ตามมาด้วยความท้าทายเล็ก ๆ และพัฒนาเหตุการณ์ ก่อนที่จะถึงบทสรุปสุดท้าย การเล่าเรื่องแบบนี้จะเหมือนกับละครทีวีที่ในแต่ละตอนจะมีการขึ้น ๆ ลง ๆ ของเรื่องราวเพื่อสร้างเป็นตอนจบที่ยิ่งใหญ่ของ Season 3. ลูปที่ซ้อนกันสไตลิ่งนิก (Nested Loops) เป็นกลวิธีการเล่าเรื่องที่วางเนื้อเรื่องที่สำคัญที่สุดเป็นแก่นของข้อความตรงกลาง และใช้เรื่องราวที่อยู่รอบ ๆ อธิบายรายละเอียดเรื่องราวที่อยู่ตรงกลาง 4. การเริ่มกลางเรื่อง (In Medias Res) เป็นการเริ่มต้นจากการเล่าเนื้อหากลางเรื่อง ก่อนที่จะเริ่มอธิบายว่าเหตุการณ์มาถึงจุดนั้นได้อย่างไร 5. เส้นประกายไฟ (Sparklines) เป็นการเปรียบเทียบโลกในความเป็นจริงกับโลกในอุดมคติหรือโลกแห่งความหวังที่ดีขึ้น 6. การผสมผสานความคิด (Converging Ideas) เป็นโครงสร้างการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างกัน มารวมเป็นแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายเดียว ใช้การนำเรื่องราวที่มีความสำคัญเท่า ๆ กันหลาย ๆ เรื่อง มาสู่ข้อสรุปที่

แข็งแกร่งเพียงเรื่องเดียว 7. การเริ่มต้นที่ความผิดพลาด (False Start) เป็นการเริ่มต้นเรื่องราวที่ดูเหมือนจะคาดเดาได้ ก่อนที่จะพลิกผันด้วยเรื่องราวที่ไม่คาดคิดแล้วเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง unlockdigital (2015) ระบุว่า กลวิธีนี้ถูกนำมาใช้เป็นกลเม็ดในการเล่าเรื่องสยองขวัญต่าง ๆ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ที่มักทำให้คนดูมีประสบการณ์คาดเดาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผี ปีศาจ ตัวละครร้ายจะโผล่ออกมาในฉาก และ 8. โครงสร้างกลีบดอก (Petal Structure) เป็นวิธีการจัดการเรื่องราวจากผู้อ่านหลาย ๆ คน หรือเรื่องราวหลายเรื่อง ซึ่งเรื่องราวนั้นไม่เกี่ยวข้องกันเลย (Lindsay, 2015) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การสำรวจของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2566) เรื่อง “การวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องเล่าผีไทย วรรณศึกษา 100 เรื่องเล่ายอดนิยมจาก The Ghost Radio” ในปี 2560-2566 พบ การตั้งชื่อเรื่องจากสถานที่เกิดเหตุมากที่สุด จำนวน 30 เรื่อง รองลงมา คือ การตั้งชื่อเรื่องด้วยถ้อยคำที่ทำให้เกิดความสนใจ ตกใจ สงสัย การตั้งชื่อเรื่องจากพิธีกรรมไสยศาสตร์ การตั้งชื่อเรื่องจากวัน-เวลาเกิดเหตุ การตั้งชื่อเรื่องจากบุคคล อาชีพ และการตั้งชื่อเรื่องจากวัตถุ สิ่งของ ตามลำดับ โดยผู้วิจัยจะนำการสำรวจนี้ไปใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องเล่า

ขณะที่ Thanyawat Ippoodom (2017, 2018) ได้ทำการสำรวจ เรื่อง “เปิดกรุผีไทยในรายการ The Shock : สํารวจตัวตนผีผ่านเรื่องเล่าเขย่าขวัญ” พบว่า ผีผู้หญิงมีการปรากฏตัวมากที่สุด ขณะที่บ้านหรือห้องพักส่วนตัวเป็นสถานที่ที่ผีปรากฏตัวมากที่สุด ส่วนช่วงเวลาที่เจอผีมากที่สุด คือ ตอนกลางคืน ผีในเรื่องเล่าส่วนใหญ่เสียชีวิตด้วยสาเหตุที่หลากหลาย และพฤติกรรมกรรรับมือกับผีนั้น การวิงวอนนิยมนํามากที่สุด การสำรวจครั้งนี้ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจว่าผีผู้ชายจะมีรูปแบบการหลอกหนักว่าผีผู้หญิง และในปีถัดมา ได้ทำการสำรวจข้อมูล เรื่อง “ขวัญผวากับผีไทยในรายการ The Ghost Radio : สํารวจ DATA เรื่องผีผ่านคลื่นสยองขวัญ” จำนวน 20 เรื่องที่มียอดวิวสูงสุดในรายการ พบว่า ผีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยสาเหตุหลักของการตาย คือ ถูกฆาตกรรม ส่วนสถานที่ที่เจอผีมากที่สุด คือ บ้าน และผู้กุมความรู้เรื่องลึกลับ ส่วนใหญ่จะเป็นพระสงฆ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนํากรองการสำรวจดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในส่วนของเพศของผี เวลาในการปรากฏตัวของผี สถานที่ที่ผีปรากฏ การเสียชีวิตของผี การรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และผู้เฉลยเรื่องราว

ส่วน สิริวิทย์ สุขกันต์ (2564) ที่ทำการศึกษา “เรื่องเล่าเกี่ยวกับผีในรายการเดอะ โกสต์ เรดิโอ: ความเชื่อและกลวิธีการเชื่อมเรื่องเล่า” โดยเลือกศึกษาจากเรื่องเล่าของคุณบอล จำนวน 8 เรื่อง พบว่า มีการกล่าวถึงสถานที่ในต่างจังหวัดมากที่สุด จำนวน 7 เรื่อง ส่วนการแก้ไขปัญหา นั้น ได้แก่ การสวดมนต์ การใช้พิธีกรรมทางไสยศาสตร์ และการ

อุทิศส่วนกุศลแผ่เมตตา ซึ่งผู้วิจัยจะนำการศึกษาข้างต้นไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในส่วนพื้นที่ที่ผีปรากฏ การเสียชีวิตของผี และการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาของ Chanan Yodhong (2017) พบว่า ประสบการณ์การเห็นผีสะท้อนการสร้างความจริงทางสังคมแบบทวิลักษณ์ ที่ไม่เพียงแบ่งแยกโลกของคนเป็นคู่ขนานกับโลกของผีเท่านั้น แต่การเล่าเรื่องผีทั้งในทีวี วิทยูหรือรับฟังจากคนรู้จัก เป็นการแบ่งอัตลักษณ์ทางเพศแบบชัดตรงข้ามอย่างชัดเจน ไม่ค่อยมีการเล่าเรื่องผีในรูปแบบผีเกาะเหย เกย์ เลสเบี้ยน หรือคนข้ามเพศ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในส่วนของเพศของผี และการศึกษาของ Tassana Puttprasart (2023) กล่าวว่า หากมองไปยังเรื่องราวของขวัญทั่วโลก มักมาคู่กับภาพของชนบท และบ่อยครั้งเมื่อพูดถึงความน่ากลัวของความเชื่อท้องถิ่นเรามักมองและรับรู้ผ่านระบบ “คนใน-คนนอก” ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดจากการศึกษานี้ไปใช้วิเคราะห์พื้นที่ที่ผีปรากฏ

ขณะที่ ปีลันลน์ ปุณญประภา และ สามินี รัตนยงค์ไพโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ภาพยนตร์ผีไทย : ภาพมายาแทนความฝันของผู้ชม” พบว่า ในมิติเรื่องเล่า ภาพยนตร์ผีร่วมสมัยก้าวข้ามออกมาจากกรอบคิดในอดีต ทำให้การปรากฏกายของผีในภาพยนตร์สามารถออกมาได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องปรากฏในพื้นที่เฉพาะเท่านั้น โดย

ผู้วิจัยจะนำการศึกษาดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาใน  
แง่สถานที่ที่ผีปรากฏ และการอธิบายผล

ส่วนการศึกษาของ นลิน สีนธุประมา (2560) “เรื่องผีใน  
สังคมไทยร่วมสมัย: บทบาทและการผสมผสานทางวัฒนธรรม” พบว่า  
โครงสร้างของเรื่องผีประกอบด้วย 7 พฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการ  
หลอกหลอน พฤติกรรมการรับมือกับผี โดยผู้วิจัยได้นำพฤติกรรมการ  
หลอกหลอนไปใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ในส่วนของ การรับรู้ถึงผี

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะ  
โกสเรดิโอ (The Ghost Radio)” ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content  
Analysis) มีการนับจำนวน โดยมีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการ  
พิจารณาจำแนกข้อมูลของเรื่องเล่าจึงนับว่าเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ  
(Qualitative Research) เนื่องจากการจำแนกข้อมูลมีลักษณะเป็นอัต  
วิสัย (Subjectivity) ของผู้วิจัย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2555)  
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จาก  
เรื่องเล่าที่มียอดการรับชมสูงสุดในรายการเดอะโกสเรดิโอ ซึ่ง  
ออกอากาศย้อนหลังบนแพลตฟอร์มยูทูบ “The Ghost Radio  
Official” ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2567

เป็นระยะเวลา 1 ปี (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2567)  
แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่า ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่อง จำนวนผีที่ปรากฏ เพศของผี ประเภทของผี เวลาในการปรากฏตัวของผี สถานที่ที่ผีปรากฏ พื้นที่ที่ผีปรากฏ รูปลักษณ์ของผี การรับรู้ถึงผี การเสียชีวิตของผี การรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และผู้เฉลยเรื่องราว จากเรื่องเล่าที่มียอดการรับชม 3,000,000 ครั้งขึ้นไป ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 30 เรื่อง

2. วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ได้แก่ กลวิธีการเล่าเรื่อง จากเรื่องเล่าที่มียอดการรับชมสูงสุดระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 10 อันดับ

โดยได้จัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยใช้การนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา และรูปแบบตาราง

## ตารางที่ 1

แสดงรายชื่อเรื่องเล่าในรายการเดอะโกสเรดิโอ จำนวน 30 เรื่อง (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2567)

อันดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้เล่า	วันที่ ออกอากาศ	จำนวนการ รับชม (ครั้ง)
1	ชื่อยอด	คุณกิต	22 ก.ค. 66	16,842,061
2	ทิตติมา	คุณชา	3 ก.พ. 67	9,266,384
3	เพื่อเธอ	คุณยอด	28 ม.ค. 67	6,469,362
4	เอาถึงตาย	คุณไม้ Bluedock	18 พ.ย. 66	6,112,634
5	อยากให้ ฟังเรื่องนี้	คุณเป้ เฮ้ย	28 ต.ค. 66	5,543,686
6	แม่แฟน	คุณมัน	9 ก.ย. 66	5,509,092
7	คำ สารภาพ ของหมอผี	ครูตรี	22 เม.ย. 66	4,769,215
8	หมู่บ้านนิร นาม กับเจ้าสาว ปริศนา	คุณโบนัส	19 ส.ค. 66	4,620,222
9	เนติมา	คุณชา	10 ก.พ. 67	4,359,275
10	ชฎา	คุณไทเกอร์	27 ม.ค. 67	4,300,881
11	ชู้วรวู้	คุณกัน	6 ม.ค. 67	3,842,966

อันดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้เล่า	วันที่ ออกอากาศ	จำนวนการ รับชม (ครั้ง)
12	เวรกรรม	คุณโต	18 พ.ย. 66	3,808,544
13	ริษยามนต์ ดำ	คุณไธต ศาลายา	18 มิ.ย. 66	3,769,436
14	อย่ามายุ่ง คนของกู	พีป๊อป	24 ก.พ. 67	3,737,231
15	I'm sorry.	คุณแอน	8 ต.ค. 66	3,678,965
16	สี่สยอง 2 ศพ	คุณแบงค์	23 ก.ค. 66	3,675,901
17	ร่างเกิด ใหม่	ครูพี	5 ส.ค. 66	3,576,012
18	ห้อง 5 ตอง 1	คุณไอซ์	17 ก.ย. 66	3,527,713
19	ตอก	ครูตรี	30 ก.ย. 66	3,512,930
20	ดวง สังหาร	น้องเจน นิวซีแลนด์	10 ก.พ. 67	3,476,201
21	คดีนี้...ลับ ลับ	คุณราม	28 ต.ค. 66	3,419,027
22	บ้านเลขที่ /50	คุณแพรว	13 ม.ค. 67	3,400,225
23	โตนของ เขมร	คุณกาน	30 ก.ค. 66	3,369,709

อันดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้เล่า	วันที่ ออกอากาศ	จำนวนการ รับชม (ครั้ง)
24	สนุก มากมาย เอาเรื่อง ไปเล่า	คุณเจย์	16 ธ.ค. 66	3,368,913
25	1 เปอร์เซ็นต์	คุณเต๋ย	2 มี.ค. 67	3,336,666
26	11.11	คุณฟ้าลั่น	21 ม.ค. 67	3,281,692
27	หนูน้อยใน ชุดสีหม่น	คุณซา	17 ก.พ. 67	3,189,539
28	คนเป็นชู้	คุณรักษ์	15 ก.ค. 66	3,182,011
29	กามากวี	คุณจิน บ้านขัง ผี	28 ม.ค. 67	3,148,037
30	งานใหม่ กับ ความลับ ของบ้าน หลังใหญ่	คุณโบนัส	1 ต.ค. 66	3,000,450

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการ เดอะโกลด์เรดิโอ (The Ghost Radio)” จากเรื่องเล่าบนแพลตฟอร์มยูทูบ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาเรื่องเล่า และโครงสร้างการเล่าเรื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. เนื้อหาเรื่องเล่า

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่า ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่อง จำนวนผีที่ปรากฏ เพศของผี ประเภทของผี เวลาในการปรากฏตัวของผี สถานที่ที่ผีปรากฏ พื้นที่ที่ผีปรากฏ รูปลักษณ์ของผี การรับรู้ถึงผี การเสียชีวิตของผี การรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และผู้เฉลยเรื่องราว จากเรื่องเล่าที่มียอดการรับชม 3,000,000 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 เรื่อง พบว่า

1) การตั้งชื่อเรื่อง แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องจากสถานที่เกิดเหตุ การตั้งชื่อเรื่องด้วยกลุ่มคำประเภทต่าง ๆ การตั้งชื่อเรื่องจากพิธีกรรมไสยศาสตร์ ความเชื่อ การตั้งชื่อเรื่องจากวันหรือเวลาเกิดเหตุการตั้งชื่อเรื่องที่สื่อถึงบุคคลหรืออาชีพ การตั้งชื่อเรื่องจากวัตถุ สิ่งของ การตั้งชื่อเรื่องที่สื่อถึงผี แต่ไม่มีคำว่าผีและอื่น ๆ คือ ชื่อเรื่องที่ไม่จัดอยู่ในการตั้งชื่อกลุ่มใดเลย พบว่า การตั้งชื่อเรื่องด้วยกลุ่มคำประเภทต่าง ๆ และการตั้งชื่อเรื่องที่สื่อถึงบุคคลหรืออาชีพนิยม

มากที่สุด มีจำนวน 7 เรื่องเท่ากัน รองลงมา คือ การตั้งชื่อเรื่องจากพิธีกรรม ไสยศาสตร์ ความเชื่อ จำนวน 5 เรื่อง การตั้งชื่อเรื่องจากสถานที่เกิดเหตุ การตั้งชื่อเรื่องที่สื่อถึงผี แต่ไม่มีคำว่าผี และอื่น ๆ จำนวน 3 เรื่องเท่ากัน ขณะที่การตั้งชื่อเรื่องจากวันหรือเวลาเกิดเหตุ และการตั้งชื่อเรื่องจากวัตถุ สิ่งของมีน้อยที่สุด จำนวน 1 เรื่องเท่ากัน

**2) จำนวนผีที่ปรากฏ** แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1 คน 2 คน 3 คน มากกว่า 3 คน และไม่มีผีปรากฏ พบว่า ผีจำนวน 1 คนปรากฏในเรื่องเล่ามากที่สุด จำนวน 11 เรื่อง รองลงมา คือ 2 คน จำนวน 9 เรื่อง มากกว่า 3 คน จำนวน 6 เรื่อง และ 3 คน จำนวน 3 เรื่อง ตามลำดับ ขณะที่ไม่มีผีปรากฏ พบน้อยที่สุด จำนวน 1 เรื่อง คือ 11.11

**3) เพศของผี** แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ชาย หญิง เพศทางเลือก ทั้งเพศชายและหญิง และอื่น ๆ พบว่า มีผีทั้งเพศชายและหญิงปรากฏอยู่ในเรื่องเล่าเรื่องเดียวกันมากที่สุด จำนวน 12 เรื่อง คือ ทิตติมา เพื่อเธอ อยากให้ฟังเรื่องนี้ เวิร์กกรรม ริชยามนต์ดำ ร่างเกิดใหม่ ตอก ดวงสังหาร คตินี้...ลึกลับ โดนของเขมร หนูน้อยในชุดสีหม่น และงานใหม่กับความลับของบ้านหลังใหญ่ รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 11 เรื่อง เพศชาย จำนวน 6 เรื่อง และอื่น ๆ จำนวน 1 เรื่อง คือ 11.11 ที่ไม่มีผีปรากฏอยู่ในเรื่องเล่า ตามลำดับ โดยไม่พบผีที่เป็นเพศทางเลือก

**4) ประเภทของผี** แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผีดี ผีร้าย ทั้งผีดีและผีร้าย และอื่น ๆ พบว่า ผีร้ายเป็นประเภทของผีที่ปรากฏมากที่สุด โดยเรื่องเล่าที่มีผีประเภทดังกล่าวจำนวน 18 เรื่อง คือ ฉีหยด เอาถึงตายอยากให้ฟังเรื่องนี้ คำสารภาพของหมอมผี ชญา ชู่ววูว์ เวกกรรม ออย่ามายุงคนของกู สืบสยอง 2 ศพ ห้อง 5 ตอง 1 ตอก ดวงสังหาร บ้านเลขที่ /50 สนุกมากม๊ยะ เอาเรื่องกูไปเล่า 1 เปอร์เซนต์ หนูน้อยในชุดสีหม่น กามากวีและงานใหม่กับความลับของบ้านหลังใหญ่ รองลงมา คือ มีทั้งผีดีและผีร้าย จำนวน 6 เรื่อง ผีดี จำนวน 5 เรื่องและอื่น ๆ คือ ไม่มีผีปรากฏอยู่ในเรื่องเล่า จำนวน 1 เรื่อง ตามลำดับ

**5) เวลาในการปรากฏตัวของผี** แบ่งออกเป็น 4 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาเช้า-กลางวัน ช่วงเวลาเย็น-กลางคืน ทุกช่วงเวลา และอื่น ๆ พบว่า ผีมีการปรากฏตัวมากที่สุดในช่วงเวลาเย็น-กลางคืน โดยเรื่องเล่าที่ผีปรากฏตัวในช่วงเวลาดังกล่าวจำนวน 15 เรื่อง คือ ฉีหยด ทิตีมา เพื่อเธอ หมู่บ้านนิรนามกับเจ้าสาวปริศนา ชญา ชู่ววูว์ รัชยามนต์ดำ สืบสยอง 2 ศพ ห้อง 5 ตอง 1 ตอก ดวงสังหาร คตินี้...ลึกลับ โดนของเขมร สนุกมากม๊ยะ เอาเรื่องกูไปเล่า และงานใหม่กับความลับของบ้านหลังใหญ่ รองลงมา คือ ปรากฏตัวทุกช่วงเวลา จำนวน 13 เรื่อง และอื่น ๆ จำนวน 2 เรื่อง เช่น คำสารภาพของหมอมผี ที่ไม่มีการระบุเวลาในการปรากฏตัวของผี ตามลำดับ โดยไม่พบผีที่ปรากฏตัวเฉพาะช่วงเวลาเช้า-กลางวัน

**6) สถานที่ที่ผีปรากฏ** แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ บ้าน หรือที่พักอาศัย โรงพยาบาล วัด อื่น ๆ และปรากฏตัวได้หลายสถานที่ พบว่า ผีปรากฏตัวได้หลายสถานที่มากที่สุด โดยติดตามตัวบุคคลหรือ สิ่งของไป จำนวน 17 เรื่อง รองลงมา คือ บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 11 เรื่อง และอื่น ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 เรื่อง ตามลำดับ โดยไม่พบผีปรากฏตัวในโรงพยาบาลหรือวัด

**7) พื้นที่ที่ผีปรากฏ** แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ต่างประเทศ และอื่น ๆ พบว่า ผีในเรื่องเล่าจำนวนเกินครึ่งมีการปรากฏตัวมากที่สุดในต่างจังหวัด รองลงมา คือพบทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และอื่น ๆ เช่น ชฎา บ้านเลขที่ /50 และคนเป็นซู้ ที่ไม่มีการระบุพื้นที่ที่ผีปรากฏมีจำนวน 4 เรื่องเท่ากัน และมีผีปรากฏตัวในต่างประเทศ จำนวน 3 เรื่อง คือ ดวงสังหาร 1 เพอร์เซนต์ และงานใหม่กับความลับของบ้านหลังใหญ่ ขณะที่ กรุงเทพฯ เป็นพื้นที่ที่ผีปรากฏน้อยที่สุด จำนวน 1 เรื่อง คือ อาย่ามายุง คนของกู

**8) รูปลักษณ์ของผี** แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ สภาพเหมือนมนุษย์ สภาพผิดปกติแตกต่างจากมนุษย์ ทั้งสภาพเหมือนมนุษย์และผิดปกติแตกต่างจากมนุษย์ และอื่น ๆ พบว่า รูปลักษณ์ของผีที่สภาพผิดปกติแตกต่างจากมนุษย์มีมากที่สุด โดยเรื่องเล่าผีที่มีผีปรากฏในรูปลักษณ์ดังกล่าวจำนวน 12 เรื่อง รองลงมา คือทั้งสภาพเหมือนมนุษย์และผิดปกติแตกต่างจากมนุษย์ ซึ่งปรากฏตัวด้วยสภาพ

เหมือนมนุษย์ในตอนแรกก่อนจะเปลี่ยนรูปลักษณ์ไปตามลักษณะการเสียชีวิต จำนวน 9 เรื่อง และอื่น ๆ จำนวน 6 เรื่อง เช่น อีหยศ เนติมา เวิร์กม ห้อง 5 ตอง คนเป็นซู้ ที่ไม่ได้ระบุรูปลักษณ์ของผีที่ปรากฏอย่างชัดเจน ตามลำดับ ขณะที่รูปลักษณ์ของผีที่สภาพเหมือนมนุษย์มีน้อยที่สุด จำนวน 3 เรื่อง คือ ชูวรว์ I'm sorry. และบ้านเลขที่ /50

**9) การรับรู้ถึงผี** แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยินเสียง การสัมผัสการรับรู้หลายอย่างร่วมกัน และอื่น ๆ พบว่า มีการรับรู้ถึงผีหลายอย่างร่วมกันมากที่สุด จำนวน 24 เรื่องโดยสามารถมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยินเสียง หรือถูกสัมผัส ควบคู่กัน รองลงมา คือ การมองเห็น จำนวน 4 เรื่องและอื่น ๆ จำนวน 2 เรื่อง เช่น 1 เบอร์เซ็นต์ ซึ่งรับรู้ถึงผีด้วยการที่ผีเข้าสิงมนุษย์ ตามลำดับ โดยไม่พบการรับรู้ถึงผีด้วยการได้กลิ่นหรือได้ยินเสียงเพียงอย่างเดียว

**10) การเสียชีวิตของผี** แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ ถูกฆาตกรรม ฆ่าตัวตาย ประสบอุบัติเหตุ อื่น ๆ และไม่ระบุหรือไม่ทราบสาเหตุ พบว่า การเสียชีวิตของผีไม่ระบุหรือไม่ทราบสาเหตุมากที่สุด จำนวน 12 เรื่อง คืออีหยศ เอาถึงตาย ชูวรว์ ริชยามนต์ดำ อย่ามายุง คนของกู ร่างเกิดใหม่ ดวงสังหาร คดีนี้...ลี้ลับ บ้านเลขที่ /50 สนุก มากมัย เอาเรื่องกูไปเล่า คนเป็นซู้ และกามาภิวิ รองลงมา คือ อื่น ๆ เช่น เสียชีวิตด้วยโรคประจำตัว จำนวน 9 เรื่อง ฆ่าตัวตาย จำนวน 5 เรื่อง ถูกฆาตกรรม และประสบอุบัติเหตุ จำนวน 2 เรื่องเท่ากัน ตามลำดับ

**11) การรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น** แบ่งออกเป็น 5 วิธี ได้แก่ หนี ฟังสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนาขอความช่วยเหลือจากร่างทรง หมอผี หรือหมอดู ยอมรับและอยู่ร่วมกัน และอื่น ๆ พบว่า การฟังสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนาเป็นวิธีการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด มีจำนวน 10 เรื่อง คือ แม่แพน ชฎา เวรกรรมอย่ามายุ่งคนของกู สืบสยอง 2 ศพ ตอก คดีนี้...ลี้ลับ โดนของเขมร คนเป็นชู และกามาภิว รองลงมา คือ อื่น ๆ เช่น ตามหาความจริงที่เกิดขึ้นกับผี จำนวน 7 เรื่อง ขอความช่วยเหลือจากร่างทรง หมอผี หรือหมอดู จำนวน 6 เรื่อง และยอมรับและอยู่ร่วมกัน จำนวน 4 เรื่อง ตามลำดับ ขณะที่หนีพบน้อยที่สุด จำนวน 3 เรื่อง

**12) ผู้เฉลยเรื่องราว** แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ พระ ร่างทรง หมอผี หรือหมอดู เพื่อนบ้านหรือคนแถวนั้น คนในครอบครัว ผีเฉลยเอง มีผู้เฉลยเรื่องราวหลายคน ไม่มีการเฉลยเรื่องราว และอื่น ๆ พบว่า มีผู้เฉลยเรื่องราวหลายคนในเรื่องเดียวกันมากที่สุด จำนวน 8 เรื่อง คือ อยากให้ฟังเรื่องนี้ เวรกรรม อย่ามายุ่งคนของกู ตอก คดีนี้...ลี้ลับ โดนของเขมร 1 เปอร์เซ็นต์ และหนูน้อยในชุดสีหม่น รองลงมา คือ ร่างทรง หมอผี หรือหมอดู และอื่น ๆ เช่น ผู้เล่าเรื่องเป็นผู้เฉลยเรื่องราวเอง มีจำนวน 6 เรื่องเท่ากัน คนในครอบครัว จำนวน 3 เรื่อง พระเพื่อนบ้านหรือคนแถวนั้น และผีเฉลยเอง มีจำนวน 2 เรื่องเท่ากัน ตามลำดับ ขณะที่ไม่มีการเฉลยเรื่องราวน้อยที่สุด จำนวน 1 เรื่อง คือ ชูวาว

## 2. โครงสร้างการเล่าเรื่อง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ได้แก่ กลวิธีการเล่าเรื่อง จากเรื่องเล่าที่มียอดการรับชมสูงสุดจำนวน 10 อันดับ พบกลวิธีในการเล่าเรื่องดังที่แสดงในตารางที่ 1.2

### ตารางที่ 2

แสดงรายชื่อและกลวิธีการเล่าเรื่องในรายการเดอะโกสเรดิโอ

ชื่อเรื่อง	กลวิธีการเล่าเรื่อง
อีหยด	การผสมผสานความคิด (Converging Ideas)
ทิติม่า	ภูเขา (The Mountain)
เพื่อเธอ	ลูปที่ซ้อนกันสไตลิ่งนง (Nested Loops)
เอาถึงตาย	ลูปที่ซ้อนกันสไตลิ่งนง (Nested Loops)
อยากให้ฟังเรื่องนี้	เริ่มกลางเรื่อง (In Medias Res)
แม่แพน	การผสมผสานความคิด (Converging Ideas)
คำสารภาพของหมอผี	การเริ่มต้นที่ความผิดพลาด (False Start)

ชื่อเรื่อง	กลวิธีการเล่าเรื่อง
หมู่บ้านนิรนามกับเจ้าสาว ปริศนา	ภูเขา (The Mountain)
เนติมา	ภูเขา (The Mountain)
ชฎา	การผสมผสานความคิด (Converging Ideas)

จากตารางที่ 2 กลวิธีการเล่าเรื่องที่พบมากที่สุด คือ การผสมผสานความคิด และภูเขา โดยมีจำนวน 3 เรื่องเท่ากัน รองลงมาคือ ลูบที่ซุ่มกันสไตร์ริงก จำนวน 2 เรื่อง เริ่มกลางเรื่อง และการเริ่มต้นที่ความผิดพลาด จำนวน 1 เรื่องเท่ากัน ตามลำดับ และไม่พบกลวิธีการเล่าเรื่องการเดินทางของวีรบุรุษ เส้นประกายไฟ และโครงสร้างกลีบดอก

เรื่องที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบการผสมผสานความคิด คือ ธีหยด แม่แพน และชฎา โดยธีหยดมีข้อสรุปสำคัญ คือ เรื่องราวของแยมที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ซึ่งบอกเล่าผ่านเหตุการณ์ที่ตัวละครต่าง ๆ ต้องพบเจอ ขณะที่ แม่แพน ใจความสำคัญอยู่ที่เรื่องราวของแม่แพน ซึ่งนำเรื่องราวหลาย ๆ ส่วนมาประกอบกัน และชฎาเป็นการนำเรื่องราวที่มีความสำคัญเท่า ๆ กันหลายเรื่องมาสู่ข้อสรุปเดียว คือ อาถรรพ์ของชฎา เริ่มจากเส้นเรื่องที่หนึ่ง สิ่งที่คุณไทเกอร์ตัวละครในเรื่องเจอ เส้นเรื่องที่สอง สิ่งที่คุณพัดกับแม่เจอ และเส้นเรื่องที่สาม ที่มาของชฎา

ทางด้านเรื่องที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบภูเขาคือ ทิตติมา หมูบ้านนิรนามกับเจ้าสาวปริศนา และเนติมา โดยส่วนแรกของทั้ง 3 เรื่องจะเป็นการปูพื้นเรื่องราว ด้วยการแสดงให้เห็นถึงที่มาที่ไปของเรื่องราว ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ แนะนำตัวละคร และภูมิหลังของตัวละคร ก่อนจะตามมาด้วยความท้าทาย พัฒนาเหตุการณ์ ในตอนที่ตัวละครต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับผีหรือวิญญาณ จนถึงบทสรุปของเรื่องราวที่มีการทิ้งปมบางอย่างเพื่อให้ผู้ฟังรอดติดตามเรื่องต่อไป ทั้งนี้ ทิตติมา และเนติมา อยู่ในจักรวาลเรื่องเล่าของผู้เล่าคนเดียวกัน คือ คุณซา

ขณะที่เรื่องใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบลูปที่ซ้อนกันสไตล์รั้งนกคือ เพื่อเธอ และเอาถึงตาย ซึ่งเพื่อเธอมีแก่นเรื่องสำคัญคือ พี่หนุ่ม โดยใช้เรื่องราวที่อยู่รอบ ๆ อธิบายรายละเอียด ได้แก่ เหตุการณ์ที่พี่หนุ่มเจอตอนไปทำงานที่ภาคใต้ ชีวิตหลังจากเจอเหตุการณ์นั้น และบทสรุปของเรื่องราวชีวิตพี่หนุ่ม ส่วน เอาถึงตาย แก่นเรื่องสำคัญคือการลบหลู่วิญญาณจากการเล่นผีถ้วยแก้ว โดยใช้เรื่องอื่น ๆ มาอธิบายเพิ่มเติม เช่น การเสียชีวิตของ 3 ตัวละครในเรื่องซึ่งเป็นผลมาจากการลบหลู่

ทั้งนี้ กลวิธีการเล่าเรื่องแบบการผสมผสานความคิด และลูปที่ซ้อนกันสไตล์รั้งนก มีความใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันตรงที่การผสมผสานความคิดจะมีการบอกเล่าผ่านหลากหลายมุมมอง จากหลายตัวละคร ขณะที่ลูปที่ซ้อนกันสไตล์รั้งนกจะบอกเล่าผ่านมุมมองของคน ๆ เดียว

นอกจากนี้ยังมีกลวิธีการเล่าเรื่องแบบเริ่มกลางเรื่อง ในเรื่อง  
อยากให้ฟังเรื่องนี้ เปิดมาด้วยการที่พลอยมีแผลพุพองเต็มตัว ก่อนจะ  
เล่าย้อนไปถึงที่มาของอาการป่วย และจบเรื่องราวด้วยเหตุการณ์  
ปัจจุบันที่พลอยเสียชีวิต

กลวิธีสุดท้ายที่ใช้ในการเล่าเรื่อง คือ การเริ่มต้นที่ความ  
ผิดพลาด ในเรื่อง คำสารภาพของหมอผีซึ่งเรื่องราวเริ่มต้นจากการที่  
คุณต่อตัวละครหลักในเรื่องบวชเป็นพระ แล้วมีเหตุการณ์ที่ทำให้พลิก  
ผันกลายเป็นหมอผีจนนำไปสู่โศกนาฏกรรมที่ตามมา

## อภิปรายผล

การเล่าเรื่องผี เรื่องหลอน หรือเรื่องสยองขวัญในรายการเดอะโกสเรดิโอให้ได้รับความนิยมนั้น ต้องอาศัยหลายส่วนประกอบกัน ทั้งเนื้อหาเรื่องเล่าและโครงสร้างการเล่าเรื่อง เมื่อนำผลการศึกษาด้านต่าง ๆ มาพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่สามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

### 1. เนื้อหาเรื่องเล่า

การตั้งชื่อเรื่องเล่านิยมตั้งชื่อด้วยกลุ่มคำประเภทต่าง ๆ และชื่อที่สื่อถึงบุคคลหรืออาชีพ ซึ่งแตกต่างจากผลสำรวจการตั้งชื่อ 100 เรื่องเล่ายอดนิยมจาก The Ghost Radio ในปี 2560-2566 ของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2566) ที่นิยมตั้งชื่อเรื่องจากสถานที่เกิดเหตุ จากความแตกต่างของผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดการตั้งชื่อเรื่องในอดีตกับปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การตั้งชื่อเรื่องผีไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับสถานที่อีกต่อไป แต่จะตั้งชื่อในลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจด้วยถ้อยคำต่าง ๆ หรือคำที่สื่อถึงเนื้อหาเด่น ๆ ของเรื่องราว

ทางด้านจำนวนผีที่ปรากฏเป็นผีจำนวน 1 ตนมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นนิมของเรื่องเล่าเกี่ยวกับผีนั้น ไม่ได้เกี่ยวกับการที่ต้องมีจำนวนผีปรากฏออกมาหลาย ๆ ตน โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบงานวิจัยใดศึกษาในประเด็นนี้ แต่มีความเกี่ยวข้อง

กับประเด็นเพศของผีที่พบว่า ในเรื่องเล่าที่มีจำนวนผีมากกว่า 1 คน มีทั้งผีเพศชายและหญิงปรากฏอยู่ในเรื่องเล่าเดียวกันมากที่สุด โดยไม่พบผีที่เป็นเพศทางเลือกปรากฏอยู่ในเรื่องเล่าใด ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Chanan Yodhong (2017) ที่มองว่า การเล่าเรื่องผีทั้งในรายการทีวี วิทยุ หรือรับฟังจากคนรู้จัก ผีมักปรากฏตัวด้วยการแบ่งอัตลักษณ์ทางเพศแบบชั่วคราวอย่างชัดเจน และไม่ค่อยมีการเล่าเรื่องผีในรูปแบบผีกะเทย เกย์ เลสเบี้ยน หรือคนข้ามเพศ ทั้งนี้ อาจวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า เรื่องเล่าที่นำมาเล่าส่วนใหญ่เป็นเรื่องในอดีต โดยในสมัยนั้น เพศทางเลือกยังไม่ได้รับการยอมรับมากนัก ทำให้ผีที่เป็นเพศทางเลือกปรากฏในเรื่องเล่าน้อย รวมทั้งเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าเรื่องที่ทำการศึกษา

ประเภทของผีที่ปรากฏในเรื่องเล่าทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่อง 11.11 ที่ไม่มีผีปรากฏตัวนั้น หากไม่ใช่ผีที่มนุษย์หวาดกลัว ก็ย่อมเป็นผีที่มนุษย์นับถือ มีทั้งผีดีและผีร้าย โดยส่วนใหญ่มักเป็นผีร้ายที่ตามหลอกหลอน สร้างความเจ็บป่วย หรือทำให้มนุษย์ถึงแก่ชีวิต สอดคล้องกับที่เสถียรโกเศศ (2503) ระบุว่า ผี คือ สิ่งที่มนุษย์เกรงกลัวหรือบางครั้งก็นับถือ มีฤทธิ์และอำนาจเหนือกว่ามนุษย์ ให้คุณหรือโทษได้ โดยแบ่งผีเป็น 2 พวก คือ ผีดีและผีร้าย

ขณะที่เวลาในการปรากฏตัวของผี ครั้งหนึ่งของเรื่องเล่าทั้งหมด ผีจะปรากฏตัวในช่วงเวลาเย็น-กลางคืน สอดคล้องกับที่ Donald G.Carpenter (1980, อ้างถึงใน สุขชาติ บุษย์ชญานนท์,

2559) ระบุในทฤษฎีพีสิกส์แห่งการหลอกหลอนที่ว่า ผีปรากฏตัวในเวลากลางคืนหรือหลังพระอาทิตย์ตกดินไปแล้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ Thanyawat Ippoodom (2017) สํารวจข้อมูลเรื่องเล่าในรายการ The Shock ว่า ตอนกลางคืนเป็นช่วงเวลาทีเจอผีมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะอดีตหรือปัจจุบัน ผีก็ยังคงปรากฏตัวในตอนกลางคืน

ในแง่ของสถานที่และพื้นที่ที่ผีปรากฏตัวผ่านเรื่องเล่า นั้น ผีสามารถปรากฏตัวได้ในหลายสถานที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิลันลน์ ปุณญประภา และ สามินี รัตนรงค์ไพโรจน์ (2559) ทีพบว่า ในมิติแห่งเรื่องเล่า ภาพยนตร์ผีร่วมสมัยก้าวข้ามออกมาจากกรอบคิดในอดีต ทำให้การปรากฏกายของผีสามารถออกมาได้ทุกทีไม่จำเป็นต้องปรากฏในพื้นที่เฉพาะเท่านั้น ขณะที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลของ Thanyawat Ippoodom (2017, 2018) ทีสถานที่ทีเจอผีมากที่สุด คือ บ้าน/ห้องพักส่วนตัว แสดงให้เห็นว่า ผีในเรื่องเล่ายุคใหม่ ไม่จำกัดว่าผีจะต้องสิงสถิตอยู่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเสมอไป แต่เป็นการติดตามตัวบุคคลหรือสิ่งของไปมากกว่า นอกจากนี้เรื่องราวเกี่ยวกับผีส่วนใหญ่มักพบในต่างจังหวัด สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริวิทย์ สุขกันต์ (2564) ซึ่งพบว่า มีการกล่าวถึงต่างจังหวัดในสัดส่วนทีมากกว่า อีกทั้งผลการศึกษายังอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Tassana Puttprasart (2023) ทีกล่าวว่า ปอบ กระสือ กระหัง ผีทีรู้จักกันดีในประเทศไทย มักมาจากความเชื่อท้องถิ่นหรือ

พื้นที่ห่างไกลอยู่บ่อยครั้ง หากมองมายังชุมชนเมือง การนึกถึงเรื่อง  
สยองขวัญเหนือธรรมชาติกลับยากกว่าที่คิด และเมื่อพูดถึงความน่า  
กลัวของความเชื่อท้องถิ่น เรามักมองและรับรู้ผ่านระบบ “คนใน-คน  
นอก” นอกจากนี้ เรื่องเล่าส่วนใหญ่จะกล่าวถึงพื้นที่ที่ผีปรากฏตัวแบบ  
ไม่ระบุเจาะจงว่าเรื่องราวเกิดอยู่ในพื้นที่จังหวัดใด แต่จะใช้การกล่าว  
เป็นภูมิภาคแทน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย 2 เหตุผล คือ ต้องการ  
ปกปิดสถานที่ในเรื่องราวเพื่อป้องกันการตามหาซึ่งอาจก่อให้เกิด  
ผลกระทบตามมาในภายหลัง หรืออีกสาเหตุ คือ เป็นกลวิธีการเล่า  
เรื่องเพื่อให้คนฟังเกิดจินตนาการ เพราะหากระบุพื้นที่แบบเฉพาะจง  
เจาะลงไป ประสบการณ์ตรงของผู้ฟังที่เคยผ่านหรือไปพื้นที่นั้น ๆ อาจ  
ลดทอนความตื่นเต้นน่ากลัวของเรื่องราว

รูปลักษณะของผีที่ปรากฏในเรื่องเล่า นั้น มีสภาพผิดปกติ  
แตกต่างจากมนุษย์มากที่สุด สอดคล้องกับที่ เสถียรโกเศศ (2503)  
กล่าวถึงผีว่า สิ่งใดก็ตามที่ไม่สามารถมองเห็นได้ตามปกติ ผิดจาก  
ธรรมดาสามัญ ส่วนการรับรู้ถึงผีในเรื่องเล่าเกือบทั้งหมดนั้น มนุษย์  
รับรู้ได้หลายอย่างร่วมกัน เช่น มองเห็น ได้กลิ่น สอดคล้องกับที่  
Donald G.Carpenter (1980, อ้างถึงใน สุขชาติ บุษย์ชญาณนท์,  
2559) ระบุว่า การปรากฏตัวของผีมักมาพร้อมเสียงกลืนหรืออะไรสัก  
อย่างที่ทำให้ผู้พบเจอรู้สึกผิดปกติจากเดิม แต่ผลการศึกษาไม่  
สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลของ Thanyawat Ippoodom (2017)  
ที่พบข้อมูลในเชิงพฤติกรรมว่า ผีผู้ชายจะมีรูปแบบการหลอกผู้คนหนัก

กว่าผู้หญิง คือ แต่เนื้อต้องตัว ต้องการคุกคามชีวิตของผู้คนโดยตรง แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบผลที่ตรงข้ามกัน คือ ผีเพศหญิงมีพฤติกรรมในการหลอกผู้คนและต้องการเอาชีวิตรมนุษย์มากกว่าผีเพศชาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสภาพความเป็นอยู่ของผู้หญิงในโลกความจริงมักตกเป็นผู้ถูกระงับในสังคมมากกว่าผู้ชาย เมื่อตายไปแล้ววิญญาณจึงปรากฏในโทนที่หม่น ๆ และมีหลายคนที่ต้องการเรียกร้องความเป็นธรรม หรือ ฉายภาพความรุนแรงซ้ำ ๆ ให้กับคนที่บังเอิญมาอยู่สถานที่เกิดเหตุ

ในมิติการเสียชีวิตของผีในเรื่องเล่า พบว่า เป็นการเสียชีวิตที่ไม่ระบุหรือไม่ทราบสาเหตุมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากผลการสำรวจข้อมูลของ Thanyawat Ippoodom (2017, 2018) ที่ผีในเรื่องเล่าของ The Shock จะทราบสาเหตุการเสียชีวิตที่ชัดเจน หรือผลการสำรวจของ The Ghost Radio ที่พบว่า สาเหตุของการเสียชีวิต คือ ถูกฆาตกรรม 55.56% แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาเรื่องเล่าในอดีตกับปัจจุบันเปลี่ยนไปในแง่ของการเสียชีวิตของผีที่มีความลึกลับซับซ้อนและไม่สามารถหาคำตอบได้มากขึ้น

ทั้งนี้ การพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนาถูกใช้ในการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในตอนสุดท้ายของเรื่องราวมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริวิทย์ สุขกันต์ (2564) ที่ใช้การสวดมนต์และการแผ่เมตตาอุทิศส่วนกุศลเป็นวิธีแก้ไขปัญหา และประเด็นสุดท้ายของเนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะโกสเรดิโอ คือ ผู้เฉลยเรื่องราว ผล

การศึกษาพบว่า มีผู้เฉลยเรื่องราวหลายคนในเรื่องเล่าเดียวกัน ไม่สอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลของ Thanyawat Ippoodom (2018) ที่บทบาทของผู้กุมความรู้ และเฉลยความลับของผี ส่วนใหญ่จะเป็นพระสงฆ์ที่ล่วงรู้อะไรหลาย ๆ อย่างที่คนทั่วไปไม่รู้ ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ มีเรื่องเล่าเพียงแค่ 2 เรื่องเท่านั้นที่พระเป็นผู้เฉลยเรื่องราว นั้นแสดงให้เห็นว่า การเฉลยเรื่องราวเกี่ยวกับผีในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีผู้รู้เรื่องราวเพียงคนเดียวอีกต่อไป และแม้การฟังสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนา จะเป็นการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด แต่ในแง่ตัวบุคคลในการเฉลยเรื่องราว นั้น เรื่องเล่าผีในปัจจุบันกลับไม่ได้ยึดโยงกับบทบาทของพระเหมือนเช่นในอดีต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ผ่านสื่อของพระในโลกแห่งความเป็นจริง (World of Reality) ที่ก่อให้เกิดศรัทธาที่น้อยลง

## 2. โครงสร้างการเล่าเรื่อง

สำหรับโครงสร้างการเล่าเรื่องจากการวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องตามทัศนะของ Lindsay (2015) นั้น ไม่พบว่า มีการใช้แนวคิดนี้ในการศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องผีหรือเรื่องสยองขวัญ แต่พบในการศึกษา เรื่อง “การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์” ของ นิพัทธา อินทรักษา (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า คลิปวิดีโอที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 เรื่อง ใช้กลวิธีการผสมผสานความคิด และเริ่มกลางเรื่องมากที่สุด ซึ่งมีทั้งจุดที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบกลวิธีการผสมผสานความคิด และ

ภูเขามากที่สุดแต่ผลการศึกษาก็แสดงให้เห็นว่า กลวิธีการผสมผสานความคิดที่นิยมนำมาเล่าเรื่อง เนื่องจากการเล่าเรื่องที่มีการนำเรื่องราวจากหลาย ๆ ส่วนมาแสดงให้เห็นถึงบทสรุปที่เป็นใจความสำคัญของเรื่อง ดังเช่นที่ผู้เล่าเรื่อง ธีหยด ซึ่งเป็นเรื่องเล่าที่มียอดการรับชมสูงสุดในรายการเดอะโกสเรดิโอนำมาใช้ ส่วนแบบภูเขาที่ในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า เป็นอีกกลวิธีที่นำมาใช้มากที่สุดนั้น พบใน 3 เรื่องเล่าที่ทั้งหมดจะมีการทิ้งปมบางอย่างในตอนท้าย เพื่อส่งต่อให้ไปติดตามในเรื่องเล่าต่อไป นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ออกมาไม่สอดคล้องกับที่ unlockdigital (2015) ระบุว่า การเริ่มต้นที่ความผิดพลาด เป็นกลวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการเล่าเรื่องสยองขวัญต่าง ๆ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า เรื่องเล่าของรายการเดอะโกสเรดิโอ มีกลวิธีการเล่าเรื่องดังกล่าวจำนวน 1 เรื่องเท่านั้น คือ เรื่อง คำสารภาพของหมอผี

ส่วนกลวิธีการเล่าเรื่องที่ไม่พบในเรื่องเล่าของรายการเดอะโกสเรดิโอนั้น วิเคราะห์ได้ว่า การเดินทางของวีรบุรุษ เป็นกลวิธีที่นิยมใช้ในนิทานพื้นบ้าน ตำนาน และงานเขียนทางศาสนา ซึ่งตัวเอกต้องออกเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยและเมื่อผ่านการทดสอบแล้วก็จะเดินทางกลับพร้อมกับรางวัลหรือชื่อเสียง โดยในเรื่องเล่าทั้ง 10 เรื่อง ไม่มีเรื่องใดที่มีการดำเนินเรื่องในลักษณะนี้ ส่วนเส้นประกายไฟ ที่เป็นการเปรียบโลกความเป็นจริงกับโลกแห่งความหวังที่ดีขึ้นนั้น ไม่มีเรื่องเล่าใดใน 10 เรื่องที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ และความหวัง เพื่อให้

ผู้ฟังเกิดการกระทำบางอย่าง และโครงสร้างกลีบดอก เป็นการเล่าเรื่อง ที่เรื่องราวนั้นไม่เกี่ยวข้องกันเลย หรือมาจาก ผู้เล่าหลาย ๆ คน ซึ่งเรื่องราวทั้ง 10 เรื่องผ่านการเล่าจากผู้เล่าคนเดียวและเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า กลวิธีการผสมผสานความคิด ยังคงเป็นโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ได้รับการนิยมนำมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากพบในการเล่าเรื่องมากที่สุด ทั้งในงานวิจัยในอดีตและงานวิจัยชิ้นนี้ เพราะเรื่องผีหรือเรื่องลึกลับสยองขวัญมักมาพร้อมมหรสพหรือเงื่อนงำที่น่าสงสัย ดังนั้น กลวิธีการผสมผสานความคิดเปรียบเสมือน การยกเหตุผลต่าง ๆ มาประกอบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ เรื่องราว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กลวิธีการเล่าเรื่องให้กับผู้เล่าคนอื่น ๆ โดยอาจนำกลวิธีการผสมผสานความคิดที่เป็นกลวิธีที่นิยมใช้ในการเล่าเรื่อง จากการศึกษาทั้งในอดีตและปัจจุบันมาเป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง เพื่อเพิ่มยอดการรับชมรับฟัง หรือสามารถนำไปต่อยอดสู่การเล่าเรื่องผ่านสื่อในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ เช่น ภาพยนตร์ นวนิยาย และเกม เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรายการเดอะโกลด์เรดิโอ รายการเดียว ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบกับรายการเล่าเรื่องผีอื่น ๆ ว่า เนื้อหาเรื่องเล่าและกลวิธีการเล่าเรื่องมีความเหมือนหรือแตกต่างหรือไม่ อย่างไร

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาเรื่องเล่าและโครงสร้างการเล่าเรื่องในแง่กลวิธีการเล่าเรื่องซึ่งเป็นการศึกษาในส่วนผู้ส่งสาร ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนผู้รับสารเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อเรื่องเล่าในรายการเดอะโกลด์เรดิโอ (The Ghost Radio) หรือรายการอื่น ๆ ต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2566, 27 พฤศจิกายน).  
*วิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องเล่าผีไทย : กรณีศึกษา 100 เรื่องเล่า*

*ยอดนิยมจาก The Ghost Radio.*  
<https://www.thaimediafund.or.th/article-27112566/>

นลิน สิ้นธุระประมา. (2560). *เรื่องผีในสังคมไทยร่วมสมัย: บทบาทและ*

*การผสมผสานทางวัฒนธรรม.* [ปริญญาานิพนธ์บัณฑิต,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<https://www.arts.chula.ac.th/folklore/wp-content/uploads/2020/06/ปริญญาานิพนธ์-เรื่องผีร่วมสมัยในสังคมไทย-บทบาทและการผสมผสานทางวัฒนธรรม-ฉบับสมบูรณ์.pdf>

นิพัทธา อินทร์รักษา. (2560). *การเล่าเรื่องประเด็นสังคมผ่านคลิป์วิดีโอบน*

*สื่อออนไลน์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย]. CHULALONGKORN UNIVERSITY THESES

AND DISSERTATIONS (CHULA ETD).

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/1399>

ปติवलดา บวรศักดิ์. (2566, 7 เมษายน). *เปิดความสำคัญ “หนังผีไทย” สู่*

*วงการภาพยนตร์โลก.* ศิลปวัฒนธรรม silpa-mag.

- [https://www.silpa-mag.com/on-view/article\\_105818](https://www.silpa-mag.com/on-view/article_105818)  
ภูษิต เรื่องอุดมกิจ. (2567, 24 มกราคม). 'ทำไมคนชอบฟังเรื่องผี?'  
กับ 4 เหตุผลทางจิตวิทยาและสังคม. beartai.  
<https://www.beartai.com/life/health/1353539>  
ยสินทร กลิ่นจำปา. (2565, 31 ตุลาคม). 'ผี' ในศตวรรษที่ 21 สํารวจ  
แง่มุมจิตวิทยา ศีลธรรม ทุนนิยม  
และวัฒนธรรม. WAY Magazine.  
<https://waymagazine.org/ghost-in-21st-century/>  
ศิริรัตน์ สมสวัสดิ์. (2563). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการเล่าเรื่อง  
ลึกลับ กรณีศึกษารายการเดอะโกสต์เรดิโอ. [การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU  
RESEARCH.  
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5088>  
ปิลันลน์ ปุณญประภา และ สามินี รัตนยงค์ไพโรจน์. (2559).  
ภาพยนตร์ผีไทย : ภาพมายาแทนความฝันของผู้ชม.  
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 4(2), 8-15.  
[https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/93096)  
thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/93096  
สิริวิทย์ สุขกันต์. (2564). เรื่องเล่าเกี่ยวกับผีในรายการ เดอะ โกสต์ เรดิ  
โอ (The Ghost Radio): ความเชื่อ และกลวิธีการเชื่อมเรื่อง  
เล่า. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 31(2), 227-243.

<https://so05.tci->

[thaijo.org/index.php/pyu/issue/view/17037](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/issue/view/17037)

สุชาติ บุญชัญฉานนท์. (2559). คติความเชื่อเรื่องผีในยุควิทยาการสมัยใหม่ (IT). *วารสารวามัญกองแหกรพุทธศาสตร์ปริทรรศน์*, 3(1), 42-55.

<https://so06.tci->

[thaijo.org/index.php/Vanam\\_434/article/view/2476](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/Vanam_434/article/view/2476)

03

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2555). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

สันทัด โพธิสา. (2566, 31 ตุลาคม). *เปิดจักรวาลผีไทย กับที่มาและเหล่าความเชื่อ*. ไทยพีบีเอส.

<https://www.thaipbs.or.th/now/content/462>

เสถียรโกเศศ. (2503, 15 กุมภาพันธ์). *เมืองสวรรค์และผีสงเทวดา*.

PubHTML5.<https://pubhtml5.com/yqiq/irle/basic/>

หอจดหมายเหตุและพิพิธภัณฑ์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป.). *เพราะมีผีจึงมีพระ ความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในมหาวิทยาลัยมหิดล*.

[museum.li.mahidol.](https://museum.li.mahidol.ac.th/mahidol-mysteries/)

<https://museum.li.mahidol.ac.th/mahidol-mysteries/>

- Chanan Yodhong. (2017, 19 September). *ผี อวด เพศ : ที่ทางของหญิงชายในเรื่องผีๆ*. The MATTER.  
[https://thematter.co/thinkers/ghost-stories-and-patriarchy/35024#google\\_vignette](https://thematter.co/thinkers/ghost-stories-and-patriarchy/35024#google_vignette)
- Nattaya L. (2565, 7 มีนาคม). “*แจ๊ค เดอะโกลท์*” อยู่ยงในวงการผี ด้วยความสนุก. Sanook.  
<https://www.sanook.com/men/77873/>
- Siribunyarit, S., & Sabphiphat, K. (2566, 31 ตุลาคม). *ส่องโซเซียล “ฮาโลวีน” คนไทยชอบพูดคุยเรื่องผีตื่นเฮงเมนต์สูงกว่า 9 ล้านครั้ง* คุยบนเฟซบุ๊กมากที่สุด. dataxet.  
<https://www.dataxet.co/insights/halloween>
- Tassana Puttaprasart. (2023, November 4). ‘*เพราะห่างไกลและไม่คุ้นเคย*’ Folk Horror ว่าด้วยความกลัวเรื่องผีสางในท้องถิ่น. The MATTER.  
<https://thematter.co/social/folk-horror/216342>
- Thanyawat Ippoodom. (2017, September 3). *เปิดกรูผีไทยในรายการ The Shock : สัมภาษณ์ผี ผ่านเรื่องเล่าเขย่าขวัญ*. The MATTER.  
<https://thematter.co/social/thai-ghost-in-the-shock-universe/33866>

Thanyawat Ippoodom. (2018, August 4). *ขวัญผวากับผีไทยใน  
รายการ The Ghost Radio : สํารวจ DATA เรื่องผีผ่านคลื่น  
สยองขวัญ*. The MATTER.

[https://thematter.co/social/data-the-ghost-  
radio/56340](https://thematter.co/social/data-the-ghost-radio/56340)

The Ghost Radio (Official). (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับ*. YouTube.

<https://www.youtube.com/@Theghostradio/videos>

unlockdigital. (2015, December 24). *Storytelling Part 1: 8 คลาสสิกเทคนิค  
ในการสร้างวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้าง Engagement*.

<https://shorturl.asia/znjAI>

## ภาษาอังกฤษ

KEMP, S. (2024, February 23). *DIGITAL 2024: THAILAND*.

DATAREPORTAL.[https://datareportal.com/reports/digi-  
tal-2024-thailand](https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand)

Lindsay, F. (2015, December). *The Seven Pillars of  
Storytelling*. Sparkol

Books.[https://ma33a.com/blog/wp-  
content/uploads/2018/06/The-Seven-Pillars-of-  
Storytelling.pdf](https://ma33a.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/The-Seven-Pillars-of-Storytelling.pdf)

# การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ กับการเล่าเรื่องผ่านสัจฉริยะในวิดีโอเกม

# การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ กับการเล่าเรื่อง ผ่านสัญญาณในวิดีโอเกม<sup>1</sup>

รุ่งลติศ จตุรไพศาล<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ วิเคราะห์การใช้สื่อวิดีโอเกมในสร้างเรื่องเล่าด้วยสัญญาณ เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ตามลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ โดยคัดเลือกวิดีโอเกมที่จัดอยู่ในประเภทที่แตกต่างกันมา 3 เกม ได้แก่ Detroit: Become Human Escape Fishstop 3D และ Grand Theft Auto V (GTA V) ออนไลน์โหมด FiveM เพื่อวิเคราะห์ว่า เกมเหล่านี้มีการสร้างเรื่องเล่าผ่านสัญญาณ เพื่อนำเสนอประเด็นทางสังคมอย่างไร ด้วยการใช้แนวคิด Ludology ในสายวิดีโอเกมศึกษา ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบของเกมและการเล่าเรื่อง ร่วมกับแนวคิดในสายสัญวิทยา และทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ การศึกษาพบว่าวิดีโอเกมส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมโยงกันเป็นกลุ่ม เปิดโอกาสให้ผู้เล่นที่มีสถานะเป็นผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาและ

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 17 กรกฎาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ 31 กรกฎาคม 2567

<sup>2</sup> นักวิชาการอิสระ

การสื่อสารได้ วิดีโอเกมจึงสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคมได้ โดยยุทธศาสตร์การสื่อสารโดยอ้างอิงเหตุการณ์ทางสังคม หรือประวัติศาสตร์จากโลกจริง ทั้งนี้แม้วิดีโอเกมจะมีความเป็นอิสระจากอำนาจรัฐ และเปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถสร้างสรรค์และแสดงออกทางความคิดได้ แต่ทั้งหมดนี้ยังอยู่ภายใต้อำนาจการควบคุมของผู้สร้าง หรือผู้ดูแลเกม และการสื่อสารอาจยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้เล่นเกมเท่านั้น

**คำสำคัญ:** การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ วิดีโอเกมศึกษา การเล่าเรื่อง ลูโดโลยี สัญวิทยา

# New Social Movements and Narrative Construction through Semiotics in Video Games

Rungladit Jaturapaisan<sup>3</sup>

## ABSTRACT

This academic article investigates the use of video games as a medium for narrative construction through semiotics, with a focus on advancing social issues within the framework of new social movements. The research analyzes three video games from distinct genres, including Detroit: Become Human, Escape Fishstop 3D, and Grand Theft Auto V (GTA V) online FiveM mode, to examine how these games utilize semiotic elements to address social concerns. The analysis is situated within Ludology, a theoretical perspective in game studies that explores the interplay between game mechanics and storytelling, complemented by semiotic analysis and theories of new

---

<sup>3</sup> Academic Freelancer

social movements. The findings indicate that video games frequently promote community engagement, enabling players to actively participate in content creation and communication. As a result, video games emerge as powerful tools for social expression, employing communication strategies that draw on real-world social events and historical contexts. Nevertheless, despite their perceived autonomy from state control and the creative liberties granted to players, these communicative processes remain significantly influenced by game developers and administrators. Consequently, the reach of such communication is typically limited to the gaming community.

**Keyword:** New Social Movement, Video Games Studies, Storytelling, Ludology, Semiology

## ที่มาและความสำคัญ

วิดีโอเกมเป็นสื่อบันเทิงที่จัดอยู่ในประเภทสื่อใหม่ (New Media) ที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเป็นสื่อที่ผู้เล่น หรือ ผู้รับสาร (Receiver) ในมุมมองของการสื่อสาร สามารถมีการปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อเพื่อให้เกิดการรับรู้ผ่านการเล่น มีการออกแบบระบบการเล่นที่ซึ่งเป็นส่วนที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นแตกต่างกัน ทำให้วิดีโอเกมสามารถตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงสำหรับคนได้ทุกเพศทุกวัย จากผลสำรวจของ เว็บไซต์ Exploding Topics (Howarth J., 2024) ในปีค.ศ.2024 มีผู้เล่นวิดีโอเกมทั่วโลกประมาณ 3.32 พันล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคเอเชียมีผู้เล่นมากที่สุดถึง 1.48 พันล้านคน คิดเป็นมากกว่า 2 เท่าของจำนวนผู้เล่นในภูมิภาคอื่น ๆ รวมกัน ซึ่งการเข้าถึงคนจำนวนมากนี้ ส่งผลให้วิดีโอเกมเริ่มเข้ามามีบทบาทในฐานะ “สื่อมวลชน” ที่สามารถเข้าถึง และเชื่อมโยงผู้คนจำนวนมากได้ โดยวิดีโอเกมสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มแรกเกมออนไลน์ เป็นเกมประเภทที่ต้องเล่นร่วมกันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ต เช่น เกมแนว MMO-RPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) อย่าง Genshin Impact ที่แฟนตาซีผจญภัย เป็นต้น

กลุ่มที่สอง เกมออฟไลน์ เป็นเกมที่เล่นโดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ก็สามารถเล่นกับผู้เล่นอื่นได้ผ่านเครื่องเล่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของเกม เช่น เกมแนวต่อสู้ (Fighting) อย่าง Street Fighter ที่ผู้เล่นแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายและต่อสู้กันเอง เกมแนวแก้ไขปริศนา (Puzzle) เป็นเกมที่เน้นการวิเคราะห์แก้ไขสถานการณ์ อย่าง Little Nightmare เป็นต้น

กลุ่มที่สาม เกมกึ่งออนไลน์ เป็นเกมที่สามารถเลือกเล่นได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือเกมที่มีรูปแบบการเล่นเป็นออฟไลน์แต่มีการเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นโดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น เกมแนว Sandbox อย่าง Minecraft ที่ให้ผู้เล่นสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ โดยใช้บล็อกสี่เหลี่ยม สามารถเล่นได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เกมแนวทางเลือก (Choice Matter) อย่าง Detroit: Become Human ที่ดำเนินเรื่องโดยให้ผู้เล่นดำเนินเรื่องผ่านตัวเลือกต่าง ๆ ในเกม เป็นเกมที่แบบเล่นออฟไลน์คนเดียว แต่ก็สามารถเล่นโดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อดูสถิติตัวเลือกที่ผู้เล่นอื่นเลือกได้ เป็นต้น

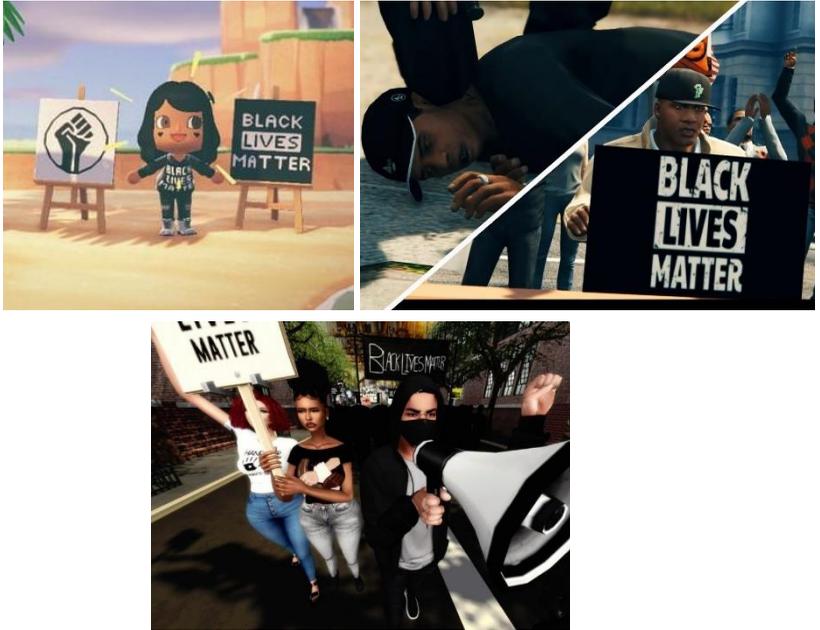
ลักษณะเด่นของสื่อวิดีโอเกมในทุกประเภทมีร่วมกัน คือ การไม่มีรูปแบบกำหนดในการสร้างการเล่าเรื่องของตัวเอง การเล่าเรื่องของวิดีโอเกมจะใช้วิธีการสร้างผ่านการเล่นที่แตกต่างกันของผู้เล่น โดย Jerkins H. (อ้างถึงใน ก่อพงษ์ วิชญาปกรณ์, 2566, น.555) นักวิชาการสายสื่อสารชาวอเมริกัน อธิบายลักษณะนี้ว่าเป็นเรื่องเล่าแบบปะทุตัว (Emergence Narrative) โดยวิดีโอเกมจะเป็นสื่อจำลอง (Simulation) ให้ผู้เล่นสามารถสร้างเรื่องราวในแบบต่าง ๆ

ของตัวเอง โดยความเป็นไปได้ของเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้น จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของตัวสื่อ เช่น กฎ หรือระบบการเล่น เป็นต้น จากลักษณะดังกล่าวนี้เอง วิดีโอเกมจึงมีลักษณะเฉพาะตัว ที่ผู้เล่นสามารถสร้างสรรค์เรื่องเล่าที่แตกต่างกันผ่านการเล่นได้

รูปแบบของการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมที่ผู้เล่นสามารถมีส่วนร่วมได้ จะมีความสัมพันธ์กับระบบของวิดีโอเกม นอกจากนี้เนื้อเรื่องที่เล่าผ่านภาพ เสียง หรือบทสนทนาของตัวละครแล้ว ยังสามารถปรากฏในลักษณะของระบบภารกิจของเกม (Quest) คำอธิบาย หรือการใช้งานไอเทมภายในเกมได้ เช่น เกม Bloodborne ที่มี การเล่าเรื่องผ่านการต่อสู้กับศัตรู และคำอธิบายไอเทมเป็นส่วนใหญ่ หากผู้เล่นไม่ต่อสู้กับศัตรูบางตัว หรือไม่ได้เก็บ ไอเทมบางชิ้น ก็จะส่งผลให้เรื่องราวที่ผู้เล่นรับรู้ในเกมแตกต่างกันออกไป (ก่อพงศ์ วิชญาปกรณ์, 2566) ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเล่าเรื่องผ่านการใช้ระบบสัญญาณ ที่ผู้เล่นจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับระบบของเกม หรือสิ่งต่าง ๆ ภายในเกม เพื่อสร้างการรับรู้ความหมาย

## ภาพที่ 1

ภาพการเรียกร้องสิทธิคนผิวสี Black Lives Matter ในวิดีโอเกม



ที่มา:

<https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2020/10/19/video-games-as-infrastructures-of-resistance/>

จากภาพที่ 1 ที่เป็นการแสดงออกเพื่อเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมของคนผิวสี Black Lives Matter ในวิดีโอเกม ได้แก่ Animal Crossing, Grand Theft Auto 5 และ The Sims 4 ซึ่งมีสาเหตุจาก

การใช้กำลังเกินกว่าเหตุของเจ้าหน้าที่ตำรวจผิวขาวต่อคนผิวสีซึ่งเกิดมาอย่างต่อเนื่องในสหรัฐอเมริกา และเริ่มเป็นที่สนใจต่อสังคมทั่วโลก จากกรณีการเสียชีวิตของ George Floyd ในปีค.ศ.2020 ทำให้มีผู้คนออกมาแสดงออก เรียกร้องความเป็นธรรมจำนวนมากผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงในวิดีโอเกมด้วย ลักษณะดังกล่าวนี้ นับเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement) รูปแบบหนึ่งที่พยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเพื่อสร้างวิถีชีวิตแบบใหม่ที่ดีขึ้น ผ่านรูปแบบหรือกระบวนการที่เลี่ยงความรุนแรง (Christiansen F., 2020) ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงการสร้างเรื่องเล่า ในลักษณะของการแสดงออกทางความคิด ผ่านการใช้สัญลักษณ์ โดยอาศัยการสร้างสรรคจากระบบการเล่น หรือสิ่งของต่าง ๆ ภายในตัวเกมจากตัวผู้เล่น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถสร้างสรรค์เรื่องราวต่าง ๆ ในแบบของตนเอง และนำไปสู่การขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมได้

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของวิดีโอเกม ในฐานะสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร และส่งผลกระทบต่อสังคมได้ แต่ส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาที่อธิบายเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่าเรื่องกับระบบของเกมเท่านั้น เช่น ผลงานของ Bogost I. (2007) ที่กล่าวถึง การใช้วิดีโอเกมเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางสังคม หรือ Isbister K. (2016) ที่กล่าวถึง วิธีที่เกมสามารถมีอิทธิพลต่อผู้เล่นในด้านอารมณ์ และทัศนคติ ผ่านการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง ซึ่งส่งผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติของผู้เล่นได้ แต่งานศึกษาเหล่านี้ ยังไม่ได้เน้นการศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการเล่าเรื่องในเกมแต่ละประเภท ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากมีการศึกษาโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์วิธีการ เล่าเรื่องในวิดีโอเกมแต่ละประเภท จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ ลึกซึ้งเกี่ยวกับบทบาทของวิดีโอเกมในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่ สามารถมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อ สังคมในรูปแบบต่าง ๆ ได้

จากที่กล่าวมา ในบทความวิชาการนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ใน การศึกษา การสร้างเรื่องเล่าของวิดีโอเกม ผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเคลื่อนไหวประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งจัดเป็นรูปแบบของการ เคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement) ที่มี ลักษณะเป็นการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะ ของการแสดงออกทางความคิด เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมายาคติ หรือชุดความคิดของคนในสังคม ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายต้องการเปลี่ยนแปลงอำนาจ หรือโครงสร้างสังคม แบบการเคลื่อนไหวแบบเดิมในอดีต และมีจุดเด่นในการใช้วิธีการ เคลื่อนไหวในลักษณะหลีกเลี่ยงการเผชิญกับอำนาจรัฐ และไม่ใช้ ความรุนแรง ดังที่ปรากฏในกรณีของการแสดงออกในแคมเปญ Black Lives Matter ในวิดีโอเกมต่าง ๆ ดังที่กล่าวไป โดยจะเน้น การวิเคราะห์จากโครงเรื่อง และวิธีการสร้างเรื่องเล่า โดยไม่เปิดเผย เนื้อหาส่วนสำคัญของวิดีโอเกม

## 2. การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ กับการเล่าเรื่องผ่านสัญญาณ ในวิดีโอเกม

### 2.1 การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ กับการใช้พื้นที่ วิดีโอเกม

การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement) เป็นปฏิบัติการของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกัน โดยมีรูปแบบการเคลื่อนไหวที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการไม่ใช้ความรุนแรง มีความต้องการขับเคลื่อนประเด็นสำคัญต่าง ๆ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของสังคม ในส่วนของการขับเคลื่อนทางการเมืองจะมีน้อยกว่า แตกต่างกับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเก่าในอดีตที่เน้นเฉพาะเรื่องทางการเมือง และเกี่ยวข้องกับเรื่องของชนชั้นเป็นส่วนใหญ่ (เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ, 2555, น. 145-146)

จุดเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่โลกฝั่งตะวันตกมีการขยายทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากภายใต้ระบบของรัฐสวัสดิการ ซึ่งส่งผลให้สังคมเวลานั้นมีสภาพเศรษฐกิจที่ดี กลุ่มแรงงานได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม การเคลื่อนไหวส่วนใหญ่จึงเป็นการเรียกร้องด้านสันติภาพ สิ่งแวดล้อม สิทธิพลเมือง สิทธิของกลุ่มสตรี กลุ่มเกย์ และกลุ่มเลสเบี้ยน มากกว่าที่จะเป็นการต่อสู้ทางชนชั้น และเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ดีจึงเกิดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง รถยนต์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นวงกว้าง สินค้าประเภทดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth

Culture) ที่แพร่กระจายผ่านสื่อแบบดั้งเดิมรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นนี้ได้ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมทวนกระแส (Counterculture) ที่เป็นการแสดงออกที่ต่อต้านวัฒนธรรมหลักของสังคม และนำไปสู่การเป็นสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (สมชัย ภัทรธนานันท์, 2560 น.107-110)

Buechler S. (2013) นักวิชาการชาวอเมริกาได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ว่า จุดยืนของทฤษฎีนี้จะตรงข้ามกับทฤษฎี Marxist ที่เน้นเรื่องของการต่อสู้ในระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะการต่อสู้ของชนชั้นแรงงาน แต่ให้ความสำคัญในด้านการเคลื่อนไหวในลักษณะ “การเมืองในชีวิตประจำวัน” (Politicization of Everyday Life) เช่น สิทธิทางด้านเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เยาวชน เพศวิถี เป็นต้น มีจุดเด่นของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ คือ การขับเคลื่อนประเด็นที่มีความหลากหลาย ไม่ใช่เพียงการต่อสู้ทางชนชั้น หรือต้องการเปลี่ยนแปลงอำนาจแบบการเคลื่อนไหวแบบเดิมในอดีต นอกจากนี้ยังมีวิธีการเคลื่อนไหวที่เป็นลักษณะ หลีกเลียง การเผชิญกับอำนาจรัฐ โดย Buechler อธิบายเพิ่มเติมว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ มีองค์ประกอบ 8 ประการ ได้แก่ การใช้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การเกิดขึ้นในสังคมหลังอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเคลื่อนไหวโดยชนชั้นกลาง การสร้างอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identities) การอิงเรื่องราวในชีวิตประจำวันมาใช้เป็นการต่อสู้ทางการเมือง การมุ่ง

เปลี่ยนแปลงค่านิยม การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์เพื่อต่อต้าน  
วัฒนธรรมของกลุ่มอำนาจใหญ่ (Hegemony) และการไม่รวมศูนย์  
อำนาจภายในกลุ่ม

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) อธิบายว่า สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถสร้าง  
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ได้ หนึ่งในคุณลักษณะเด่นสื่อใหม่ คือ มี  
ความเป็นกลาง (Impartial) มีความอิสระด้านรูปแบบ (Freedom  
Form Formats) ไม่มีรูปแบบและเวลาที่กำหนดไว้ ผู้รับสาร  
(Receiver) มักจะไม่เป็นแบบ Passive ที่รับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่  
เป็นแบบ Active ที่มีบทบาทเป็นผู้กระทำ (Agency) หรือมีส่วนร่วม  
ในการสร้างการรับรู้เรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปได้ เมื่อพิจารณา  
จากคำอธิบายดังกล่าว สื่อใหม่จึงจัดเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการใช้  
เป็นพื้นที่เชื่อมโยงกลุ่ม และแสดงออกทางความคิดในด้านต่าง ๆ  
ตามลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ได้

วิดีโอเกม เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสมัยใหม่  
เนื่องจากวิดีโอเกมต้องอาศัยเทคโนโลยีในการนำเสนอ อย่าง  
เครื่องเล่นเกม เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่อง Nintendo Switch หรือ  
เครื่อง PlayStation เป็นต้น นอกจากนี้วิดีโอเกมในยุคปัจจุบันยัง  
อาศัยอินเทอร์เน็ตในการแพร่กระจายเป็นหลัก โดยเฉพาะการ  
จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แบบดาวน์โหลด เช่น Stream  
แพลตฟอร์มจำหน่ายเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ แพลตฟอร์มดังกล่าว  
เปิดโอกาสให้ผู้สร้างเกมทั้งระบบบริษัทใหญ่ไปจนถึงระดับปัจเจก

บุคคล สามารถสร้างสรรค์วิดีโอเกม และจัดจำหน่าย รวมถึงใช้แพลตฟอร์มในการเชื่อมต่อให้สามารถเล่นเกมร่วมกันในรูปแบบออนไลน์ได้ โดยมีสถิติมียอดผู้ใช้งานพร้อมกันสูงสุดมากกว่า 33 ล้านคนในปี.ศ.2024 (Mercardo A., 2024) จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเกมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ช่วยให้สามารถสร้างการเข้าถึงตัวสื่อได้อย่างเป็นวงกว้าง รวมถึงเป็นพื้นที่เชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าด้วยกันได้ในรูปแบบโลกเสมือน (Virtual World)

จากที่กล่าวมานี้ การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ มีลักษณะที่เน้นการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมและสิทธิบุคคล มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและชนชั้น วิดีโอเกมจึงสามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเกมสามารถสร้างพื้นที่โลกเสมือน ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้มีปฏิสัมพันธ์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมและการเมืองต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การแสดงในแคมเปญ Black Live Matters ดังที่กล่าวไปข้างต้น ในแง่นี้ วิดีโอเกมนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งสามารถนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ที่ไม่ใช้ความรุนแรง และเลี่ยงการเผชิญหน้ากับอำนาจของรัฐโดยตรง

## 2.2 วิดีโอเกม กับการเล่าเรื่องผ่านสัทญะ

การศึกษาการเล่าเรื่องด้านวิชาการสายวิดีโอเกมศึกษา (Video Game Studies) สามารถแบ่งแนวคิดออกเป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มแรก คือ Ludology นักวิชาการในกลุ่มนี้เชื่อว่า วิดีโอเกมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ มีจุดยืนที่มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกลไก ระบบการเล่น และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของเกมกับการเล่าเรื่อง และให้ความสำคัญกับความเป็นเกมในฐานะสื่อที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่น ส่วนอีกกลุ่ม คือ Narratology มีจุดยืนที่เชื่อว่า วิดีโอเกมยังคงใช้วิธีเล่าเรื่องแบบสื่อดั้งเดิมอย่างภาพยนตร์ โดยการพัฒนารูปแบบวิธีการเล่าแบบใหม่ขึ้น จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับระบบการเล่นมากนัก ดังนั้นในบทความนี้จึงเลือกใช้แนวคิด Ludology เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างการเล่าเรื่อง ที่สัมพันธ์กับกลไก และระบบการเล่นของวิดีโอเกม

Miller C. H. (2008, p.243-257) อธิบายว่า การเล่าเรื่องของสื่อดิจิทัลรวมถึงวิดีโอเกม ไม่ว่าจะเป็แนวคิดสาย Ludology หรือ Narratology ก็จะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ เนื้อเรื่อง (Story) เป็นส่วนที่เปิดเผยให้เห็นถึงเรื่องความเป็นมา ประเด็นสำคัญของเรื่องไปจนถึงจุดจบของเรื่องราว องค์ประกอบที่สองคือ โครงสร้าง (Structure) เป็นรูปแบบวิธีการเล่าเรื่อง ตรรกะเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ และองค์ประกอบที่สามคือ กฎเกณฑ์ (Rules) เป็นส่วนกลไก และระบบของเกม จัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้เล่น เช่น วิธีการควบคุมตัวละคร ไอ

เกม แผนที่นำทาง หรือส่วนแสดงผลอินเทอร์เฟซ (Interface) เป็นต้น การศึกษาของคัพระกอบของวิดีโอเกมตามคำอธิบายของ Miller จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจวิธีการที่เรื่องเล่าถูกสร้างขึ้นและสื่อสารไปยังผู้รับสาร รวมถึงแยกแยะและวิพากษ์เรื่องราวในบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองได้ที่ปรากฏในวิดีโอเกมได้

แนวคิด Ludology เป็นแนวคิดที่ถูกเสนอโดย Frasca G. (2003) นักวิชาการชาวนอร์เวย์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิดีโอเกมในยุคแรก ๆ อธิบายว่า เรื่องเล่าของเกมไม่ใช่การเล่าแบบเรียงเรียงและบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นลำดับชั้นตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์ เหมือนวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ แต่เกมเป็น “เครื่องจักรผลิตสัญญาณ” (Simulation Machines of Signs) เป็นระบบที่สร้างความหมาย ผ่านสัญญาณด้วยการปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมในการสร้างความหมายใหม่ ๆ ผ่านการกระทำและการตัดสินใจของผู้เล่นในเกม การสร้างการเล่าเรื่องผ่านสัญญาณในเกมจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และมีความเป็นพลวัต (Dynamic) แตกต่างจากการเล่าเรื่องในสื่อดั้งเดิม

สัญญาณ (Sign) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความหมายแทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) หรือบริบท (Context) ในแวดวงวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญญาณ มีรากฐานมาจากงานของนักวิชาการอย่าง Ferdinand de Saussure และ Charles Sanders Peirce ซึ่งศึกษาการใช้สัญญาณในภาษาและวัฒนธรรมเพื่อตีความหมายและสร้างความเข้าใจในสังคม จากแนวคิดพื้นฐานนี้ Hall S. (1980) ได้

นำแนวคิดดังกล่าวมาต่อยอดเป็นแนวคิด สัญลักษณ์เชิงวิพากษ์ (Critical Semiotics) เป็นการศึกษาระบบสัญลักษณ์ในสื่อ ซึ่งไม่เพียงแต่สื่อสารความหมายตามที่ถูกต้องตั้งใจ แต่ยังสามารถถูกตีความและใช้ในการต่อสู้ทางวัฒนธรรมและการเมือง เช่น การใส่ความหมายบางสิ่งเพื่อใช้วิพากษ์อำนาจ หรืออุดมการณ์ของสังคม เป็นต้น

ในหนังสือ *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* ของ Bogost I. (2007) เกมดีไซเนอร์และนักวิชาการชาวอเมริกัน ได้อธิบายว่า วิดีโอเกมสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นทางสังคมได้ โดยเกมทำหน้าที่ "เครื่องมือชักชวน" (Persuasive Tools) ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ผ่านการโต้ตอบและการเล่นเกม นอกจากนี้ Bogost ยังอธิบายว่า เกมสามารถนำเสนอข้อความที่มีความซับซ้อน และทำให้ผู้เล่นได้สำรวจประเด็นทางสังคมและการเมือง ในวิธีที่สื่ออื่นไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น เกมสามารถจำลองสถานการณ์ที่ทำทนายจริยธรรม และเชิญชวนให้ผู้เล่นตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกหรือผิด นอกจากนี้ Bogost ยังเห็นว่าเกมไม่ได้เป็นเพียงแค่ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อที่ทรงพลังในการเปลี่ยนแปลงความคิด และทัศนคติของผู้เล่นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญในสังคม จากคำอธิบายของ Bogost วิดีโอเกมเป็นสื่อที่สามารถใช้แสดงออกเชิงสัญลักษณ์ หรือการแสดงออกทางความคิดที่

นำไปสู่เป้าหมายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนในสังคม ซึ่งนับเป็นลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่รูปแบบหนึ่ง

ในหนังสือ *How Games Move Us: Emotion by Design* ของ Isbister K. (2016) นักวิชาการชาวอเมริกัน และนักออกแบบด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างเกมและคอมพิวเตอร์ ได้อธิบายเกี่ยวกับ วิธีที่วิดีโอเกมสามารถกระตุ้นอารมณ์ และสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งให้กับผู้เล่นว่า เกมสามารถทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกผูกพัน และเชื่อมโยงกับเนื้อหาในเกมผ่านการออกแบบที่ใส่ใจในรายละเอียดของอารมณ์ การออกแบบตัวละครที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกเห็นอกเห็นใจ หรือการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนที่สามารถกระตุ้นให้ผู้เล่นตอบสนองทางอารมณ์ได้ และนำไปสู่การทำให้ผู้เล่นเกิดประสบการณ์แบบเดียวกับตัวละคร โดยเฉพาะด้านอารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งเป็นประสบการณ์ในสถานการณ์ที่ต่างออกไปจากชีวิตประจำวันของผู้เล่น และเมื่อผู้เล่นเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเกมก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด และทัศนคติของผู้เล่นได้

จากที่กล่าวมานี้ วิดีโอเกมนับว่า มีวิธีการสร้างเรื่องเล่าผ่านการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับ ผู้เล่น โครงสร้างการเล่าเรื่องของวิดีโอเกมจะมีความสัมพันธ์กับระบบสัญญาณ ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ความหมาย การที่วิดีโอเกมมีความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาทั้งจากผู้สร้างและผู้เล่น ส่งผลให้สามารถใช้วิดีโอเกมเพื่อสร้างการเล่าเรื่องที่แฝงสัญญาณต่าง ๆ ที่มีทั้ง

การแสดงออกทางความคิด หรือวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม นอกจากนี้วิดีโอเกมยังมีคุณลักษณะเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้สามารถเชื่อมโยงกลุ่มคนเป็นเครือข่ายได้ผ่านอินเทอร์เน็ต จึงสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติของคนได้มากยิ่งขึ้น

### **3. กรณีศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ ผ่านการเล่าเรื่อง และสัญญาณในวิดีโอเกม**

ในบทความนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิดีโอเกมมาเป็นกรณีศึกษา จำนวน 3 เกม แต่ละเกมจะจัดอยู่ในประเภทแตกต่างกัน โดยจะวิเคราะห์โครงเรื่อง และองค์ประกอบการเล่าเรื่องของวิดีโอเกม เท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยเนื้อหาของเกม โดยรายละเอียดการวิเคราะห์ มีดังนี้

#### **3.1 Detroit: Become Human วิดีโอเกมแนวทางเลือกกับการขับเคลื่อนประเด็นเรื่องสิทธิความเท่าเทียม**

## ภาพที่ 2

วิดีโอเกม Detroit: Become Human



ที่มา: <https://www.playstation.com/en-gb/games/detroit-become-human/>

จากภาพที่ 2 Detroit: Become Human เป็นวิดีโอเกมเล่นคนเดียว (Single Player) แนว Choice Matter หรือเรียกว่า แนวทางเลือก ที่ให้ผู้เล่นได้เลือกเส้นทางการดำเนินเรื่องของเกมผ่านตัวเลือกในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อเส้นทางการดำเนินเรื่อง และฉากจบมีความแตกต่างกันมากกว่า 30 แบบ จัดเป็นวิดีโอเกมประเภทกึ่งออนไลน์ ที่สามารถเล่นแบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อดูสถิติตัวเลือกของผู้เล่นคนอื่นได้ เนื้อเรื่อง (Story) ของเกมจะดำเนินผ่านระบบการเล่นที่เป็นตัวเลือกที่สามารถส่งผลกระทบต่อได้ผ่านการตัดสินใจในเกมผ่านการเล่นตัวละครหลัก

สามตัว โดยจากภาพที่ 2 เรียงจากซ้ายไปขวา ได้แก่ Kara หุ่นแอนดรอยด์แม่บ้านที่พบกับปัญหาความรุนแรง ถูกทำร้ายจากเจ้าของ Markus หุ่นแอนดรอยด์ผู้นำกลุ่มที่ต่อสู้เรียกร้องสิทธิเสรีภาพให้กับเหล่าหุ่นแอนดรอยด์ และ Connor หุ่นแอนดรอยด์ของกรมตำรวจมีหน้าที่สืบสวนคดีอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับหุ่นแอนดรอยด์ โดยเฉพาะ จุดเริ่มต้นของเรื่องเกิดจากการที่หุ่นแอนดรอยด์ถูกสร้างขึ้นเพื่อขายให้กับมนุษย์ใช้งานในด้านต่าง ๆ เมื่อหุ่นแอนดรอยด์ถูกใช้งาน กดขี่ ไปจนถึงการถูกใช้ความรุนแรงจากมนุษย์จึงเกิดความรู้สึกหวาดกลัว และเริ่มก่อเหตุทำร้ายมนุษย์ เมื่อหุ่นแอนดรอยด์ก่อเหตุร้ายจะถูกทำลายทันทีโดยไม่ได้รับพิจารณาตัดสินโทษแบบมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะการสร้างความหมายให้หุ่นแอนดรอยด์เป็นชนชั้นที่ต่ำกว่า

ด้านกฎเกณฑ์ (Rules) ของเกมผู้เล่นจะต้องตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจแต่ละครั้งจะส่งผลต่อเนื้อเรื่องและผลลัพธ์ที่ตามมา เกมนี้มีหลายตอนจบที่ขึ้นอยู่กับทางเลือกของผู้เล่น ดังนั้นโครงสร้าง (Structure) ของเกม Detroit: Become Human จะมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องแบบหลายเส้นทาง (Branching Narrative) ที่ผู้เล่นสามารถเลือกเส้นทางการดำเนินเรื่องได้ตามการตัดสินใจของตนเอง โครงสร้างนี้ทำให้เกมมีความยืดหยุ่นและมีความหลากหลายในเนื้อเรื่อง นอกจากนี้เกมยังแบ่งออกเป็นหลายบท (Chapters) แต่ละบทมีภารกิจและสถานการณ์ที่ผู้เล่นต้องเผชิญ โดยการกระทำในแต่ละบทจะมีผลต่อเนื้อเรื่องในบท

ถัดไป โครงสร้างนี้ช่วยสร้างความตื่นต้นและความลึ้นระทิกให้กับผู้เล่น เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาได้ว่าการตัดสินใจของตนเองจะส่งผลอย่างไรต่อเนื้อเรื่องทั้งหมด

### ภาพที่ 3

การอ้างอิงประวัติศาสตร์การต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพในเกม



หุ่นแอนดรอยด์ในเนื้อเรื่องจะมีลักษณะเป็นสมบัติหรือสิ่งของที่มนุษย์ใช้งาน คล้ายกับทาสผิวสีในอดีต การถูกเลือกปฏิบัติและการกีดกันทางชนชั้นของหุ่นแอนดรอยด์ได้นำไปสู่การเพื่อต่อสู้เรียกร้องสิทธิ เสรีภาพและความเท่าเทียม โดยมีการอ้างอิงถึงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์และสังคม (Historical and Social References) ดังภาพที่ 3 เป็นการอ้างอิงโดยใช้คำกล่าวของ Markus ที่มีทั้ง “We have a dream” ซึ่งอ้างอิงมาจากคำกล่าวสุนทรพจน์ของ Martin Luther King Jr. ผู้นำที่ต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพของกลุ่มคนผิวสีในช่วงทศวรรษที่ 1960 หรือการเลือกสัญลักษณ์ของกลุ่มหุ่นแอนดรอยด์ที่อ้างอิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเรื่องสิทธิเสรีภาพในโลกจริง จะเห็นได้ว่าเกมนี้ใช้กลยุทธ์เล่าเรื่องด้วยการสร้างสร้างสัญลักษณ์ที่อิงกับประวัติศาสตร์การต่อสู้ระหว่างชนชั้นเป็นหลัก โดยเฉพาะการต่อสู้ของกลุ่มทาสผิวสี ผ่านการใช้ตัวละครกลุ่มหุ่นแอนดรอยด์เป็นตัวแทนกลุ่มชนชั้นที่ถูกกีดกันจากมนุษย์

ลักษณะการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในวิดีโอเกมนี้มีลักษณะเป็น การสร้างมายาคติ ตามแนวคิดของ Barthes R. (1972) ที่มองว่า มายาคติ คือ วิธีการที่สัญลักษณ์ใช้ในการสร้างอุดมการณ์ เช่น การใช้ภาพลักษณ์ของชาติ วัฒนธรรม หรือบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ในการเสริมสร้างความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่าง ทำให้สิ่งที่เป็นามธรรมและซับซ้อนกลายเป็นสิ่งที่ดูเหมือนธรรมดาและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ลักษณะดังกล่าวนี้แม้จะเป็นรูปแบบของเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมในอดีต แต่ก็มีความสัมพันธ์กับการต่อสู้เพื่อสิทธิ

มนุษย์ชนในปัจจุบัน วิดีโอเกมนี้จึงมีลักษณะเป็นการสร้างค่านิยม โดยอาศัยความคิดของกลุ่มคนหนึ่ง โดยนำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมโดยไม่ใช้ความรุนแรง

อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจในวิดีโอเกมดังกล่าว คือ การที่เนื้อเรื่องของเกมแม้จะมีตอนจบหลายรูปแบบ แต่ก็สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตอนจบแบบ Good Ending ที่ตัวละครมีความสุข ให้ความรู้สึกด้านบวกแก่ผู้เล่น เช่น มนุษย์ยอมรับหุ่นแอนดรอยด์ในฐานะสิ่งมีชีวิตและสามารถอยู่ร่วมกันได้ เป็นต้น โดยผู้เล่นต้องเลือกเส้นทางที่ทำตามศีลธรรม ไม่ใช้ความรุนแรง ซึ่งทำให้เส้นทางจากตัวเลือกของผู้เล่นนี้จะมีความยากมากกว่า เมื่อเทียบตอนจบแบบ Bad Ending ที่เป็นตอนจบให้ความรู้สึกด้านลบแก่ผู้เล่น ซึ่งจะแบ่งได้หลายระดับ เช่น การก่อสงครามระหว่างมนุษย์และแอนดรอยด์ ทำให้มีมนุษย์และหุ่นแอนดรอยด์เสียชีวิตจำนวนมาก ตอนจบแบบนี้ เส้นทางจากตัวเลือก และการแก้แค้นตัวละครเพื่อแก้ไขสถานการณ์ของผู้เล่นจะมีความง่ายกว่าแบบตอนจบที่ดี แต่สถานการณ์ในเส้นทางเลือกนี้ มักจะแสดงให้เห็นถึงความเห็นแก่ตัวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเลือกฆ่าตัวละครอื่น การไม่สนใจให้ความช่วยเหลือตัวละครที่เดือดร้อน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เกมมีการสร้างวิธีเล่าเรื่องราวทั้งผ่านตัวระบบของเกมที่จะดูเหมือนให้อิสระกับผู้เล่นได้เลือกเส้นทางด้วยตนเอง แต่ในอีกด้านหนึ่งผู้สร้างเกมได้ออกแบบระบบกำหนดผู้เล่นไว้สามารถเห็นได้จากการที่ผู้เล่นเลือกตัวเลือกที่มีลักษณะเป็นทำให้ตัว

ละครเป็นคนไม่ดี ใช้ความรุนแรง หรือวิธีไม่ถูกต้องเพื่อผลประโยชน์ตนเองก็จะนำไปสู่ฉากจบที่เลวร้าย แตกต่างจากฉากจบแบบดีที่ผู้เล่นต้องเลือกทำตามศีลธรรม ใช้วิธีสันติ ที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่เป็นแก่นเรื่องของเกมที่น่าสิ่งต่าง ๆ เหตุการณ์การประทุงเพื่อสิทธิเสรีภาพ นอกจากนี้การที่วิดีโอเกมมีการบอกสถิติตัวเลือกให้กับผู้เล่นว่า ตัวเลือกใดมีผู้เล่นเลือกมากหรือน้อย ยังส่งผลให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกอยากเลือกเส้นทางเพื่อไปสู่ตอนจบที่ดีแบบผู้เล่นคนอื่น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความอิสระในการเลือกของผู้เล่น (Player Agency) มีไว้ให้ผู้เล่นรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องที่มีผลกระทบต่อเนื้อเรื่องและการดำเนินชีวิตของตัวละคร แต่ทุกการเลือกของผู้เล่นยังคงอยู่ภายใต้กรอบที่ผู้สร้างเกมกำหนดไว้ และนำไปสู่การปลูกฝังค่านิยม ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิดของคนในสังคมจากการเล่นวิดีโอเกมรูปแบบหนึ่ง

### 3.2 Escape Fishstop 3D วิดีโอเกมแนวล้อเลียน กับ การ ขับเคลื่อนประเด็นทางการเมือง

#### ภาพที่ 4

วิดีโอเกม Escape Fishstop 3D



ที่มา:

[https://store.steampowered.com/app/1552680/Escape\\_FishStop\\_3D/?l=thai](https://store.steampowered.com/app/1552680/Escape_FishStop_3D/?l=thai)

จากภาพที่ 4 Escape Fishstop 3D เป็นวิดีโอเกมเล่นคนเดียว (Single Player) แบบออฟไลน์ จัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Steam เป็นเกมแนวล้อเลียน เสียดสีการเมืองไทยโดยใช้เหตุการณ์ในช่วงรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเนื้อหา เนื้อเรื่อง (Story) ของเกมจะเน้นไปที่การล้อเลียนเหตุการณ์ในรัฐบาลช่วงเวลาดังกล่าว ผู้เล่นจะต้องสวม

บทบาทเป็นตัวละครที่ถูกจับมาปรับทัศนคติแบบ 4.0 ในสถานที่แห่งหนึ่ง เนื่องจากเลือกที่จะซื้อไฟแช็กจากร้านชำแทนที่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อของนายทุนที่เป็นท่อน้ำเลี้ยงให้กับรัฐบาล โดยผู้เล่นจะต้องหลบหนีจากการไล่ล่าของ "ปลาหยุด" ที่มีต้นแบบมาจาก พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้นำทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าว นับเป็นการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้เล่นสามารถรับรู้และวิพากษ์วิจารณ์สถานการณ์ดังกล่าวได้

กฎเกณฑ์ (Rules) ได้ใช้องค์ประกอบพื้นฐานจากเกมแนวสยองขวัญ เอาชีวิตรอด (Survival Horror) มาดัดแปลง จากเดิมเกมประเภทนี้ศัตรูมักจะเป็นปีศาจ หรือ ฆาตกร เปลี่ยนมาเป็นการใช้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา แทน การตัดสินใจและการเคลื่อนไหวของผู้เล่นจะต้องรวดเร็ว และระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกจับ การเล่นเกมยังมีการใช้เสียงเพลงและเสียงประกาศต่าง ๆ จาก คณะรักษาความสงบแห่งชาติ เพื่อสร้างความตื่นเต้นแทนเพลงระทึกขวัญ ส่วนโครงสร้างของเกม จะเป็นแบบเส้นตรง (Linear) ที่มีการเล่าเรื่องแบบลำดับขั้น ผู้เล่นต้องผ่านด่านต่าง ๆ เพื่อเอาชีวิตรอดและหาทางออกจากสถานที่ปรับทัศนคติ การใช้สัญญาและการล้อเลียนในเนื้อหาเกมทำให้โครงสร้างของเกมมีความเฉพาะเจาะจงและเน้นการวิพากษ์วิจารณ์การเมือง เกมนี้มีเป้าหมายการดำเนินเรื่องที่เน้นการตัดสินใจแก้ไขสถานการณ์เพื่อการหลบหนี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาโดยระบบเกมได้ใช้องค์ประกอบพื้นฐานจากเกมแนว

สยองขวัญ เอาชีวิตรอด (Survival Horror) มาดัดแปลง จากเดิมเกมประเภทนี้ศัตรูมักจะเป็นปีศาจ หรือ ฆาตกร เปลี่ยนมาเป็นการใช้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นผู้ไล่ล่าผู้เล่นแทน เนื้อเรื่องผู้เล่นจะเป็นตัวละครที่ถูกจับมาปรับทัศนคติแบบ 4.0 ในสถานที่แห่งหนึ่ง เนื่องจากเลือกที่จะซื้อไฟแช็กจากร้านชำแทนที่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อของนายทุนที่เป็นท่อน้ำเลี้ยงให้กับรัฐบาล ผู้เล่นจะต้องหลบหลีกปลาหูด ที่จะคอยไล่ล่า และเก็บรวบรวมถุงข้าวเพื่อหนีออกไปจากสถานที่ปรับทัศนคติ

## ภาพที่ 5

ลักษณะการล้อเลียนในเกม



จากภาพที่ 5 การนำเสนอเรื่องราวภายในเกมจะใช้วิธีการล้อเลียนโดยอ้างอิงเหตุการณ์จริง เวลาผู้เล่นถูกปลาหูดไล่ล่าจะมีเสียงเพลงจาก คณะรักษาความสงบแห่งชาติ เปิดขึ้น นอกจากนี้ยังมี การใช้คำอธิบายสิ่งต่างๆ ภายในเกม เพื่อล้อเลียน เช่น การพูดถึง เซลล์สมอง 84,000 เซลล์ผ่านคำอธิบายตัวละคร ปลาหูด การใช้ ภาพที่สื่อถึงการบริหารงานที่ส่งผลให้ราคาหุ้นตก การใช้โอเพนซนิตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การเมืองอย่าง กระสุน หน้ากากกันแก๊ส เป็นต้น การล้อเลียนลักษณะนี้นับเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนความหมายจากวิดีโอเกมแนวสยองขวัญ เอาชีวิตรอด โดยใส่สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงการวิพากษ์ทางการเมือง นับเป็นการแสดงออกเพื่อต่อต้านอำนาจของสังคมผ่านรูปแบบของความบันเทิงโดยเลี่ยงการเผชิญกับอำนาจรัฐ และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อในระดับเปลี่ยนแปลงสังคมตามคุณลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ อ้นบุตร (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับขบวนการต่อต้านการเมืองงานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ ธรรมศาสตร์ ที่พบว่า สถานการณ์ในช่วงรัฐบาลยุค คสช. มีลักษณะการเป็นครองอำนาจ (Hegemony) ที่สื่อต่าง ๆ ถูกอำนาจควบคุมในระดับหนึ่ง แต่เมื่อในสังคมเกิดการพยายามครองอำนาจก็จะพบการโต้ตอบกับอำนาจนำ (Counter Hegemony) ตามแนวคิดของ Antonio Gramsci ซึ่งก็คือ พื้นที่ขบวนการที่นักศึกษาใช้เพื่อต่อต้าน หรือวิพากษ์การทำงานของรัฐบาลได้ ทั้งนี้ในพื้นที่ดังกล่าว

ไม่ได้เป็นอิสระจากอำนาจรัฐทั้งหมด เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ควบคุมเนื้อหาบางส่วนไว้ แต่ในวิดีโอเกม Escape Fishstop 3D กลับมีความเป็นอิสระจากอำนาจรัฐอย่างมาก เกมดังกล่าวจึงมีเนื้อหาที่พาดพิงหลากหลายสถาบันทางสังคม ทั้งรัฐชาติ ศาสนา แม้แต่สถาบันกษัตริย์ ทั้งนี้ในอีกด้านหนึ่งเนื้อหาของเกมแม้จะเป็นอิสระจากอำนาจรัฐ แต่เมื่อเกมถูกจัดจำหน่ายโดยแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Steam เนื้อหาบางส่วนของเกมจึงถูกจำกัดด้วยกฎบางอย่างของแพลตฟอร์ม เช่น เนื้อหาเรื่องเพศ เป็นต้น แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารเพื่อต่อต้านอำนาจรัฐ

การล้อเลียนผ่านการใช้สัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้ผู้เล่นสามารถเชื่อมโยงกับสถานการณ์จริง และเกิดความตระหนักรู้ในประเด็นทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศผ่านเกม Escape Fishstop 3D แม้จะดูเหมือนเป็นอำนาจการสื่อสารจากทางฝั่งผู้สร้างเกมเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้ที่เล่นเกมแล้วเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น สตรีมเมอร์ (Streamer) ที่นำเกมดังกล่าวมาเล่น มีการติดต่อ พากย์เสียง เหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในเกมให้มีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ทำให้เกมดังกล่าวมีการเผยแพร่ไปในวงกว้าง สามารถช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงค่านิยมตามลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ แม้ผู้ชมจะไม่ได้เป็นผู้เล่นเกมก็ตาม ส่งผลให้เกิดผลกระทบและการรับรู้ของผู้เล่น (Impact and Player Awareness) ผ่านการเล่นและรับชมผู้อื่นเล่น นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์และแสดงออกทางความคิดทางการเมืองได้โดย

หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับอำนาจรัฐโดยตรง เกมนี้จึงเป็นตัวอย่างของการใช้สื่อใหม่ในการสร้างพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นและการเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบที่สร้างสรรค์และเป็นอิสระ

### 3.3 Grand Theft Auto V โหมดออนไลน์ FiveM กับการแสดงออกตัวตนผ่านโลกเสมือน

#### ภาพที่ 6

วิดีโอเกม Grand Theft Auto V



ที่มา:

[https://store.steampowered.com/app/271590/Grand\\_Theft\\_Auto\\_V/](https://store.steampowered.com/app/271590/Grand_Theft_Auto_V/)

จากภาพที่ 6 วิดีโอเกม Grand Theft Auto V (GTA V) เป็นวิดีโอเกมแนว Action Open-World ที่ผู้เล่นจะสวมบทบาทเพื่อปฏิบัติภารกิจเกี่ยวกับแก๊งมาเฟีย ระบบของเกมเปิดอิสระให้ผู้เล่นได้เดินทางสำรวจ ปฏิบัติภารกิจในแผนที่กว้างได้อย่างอิสระ มีโหมดการเล่นที่หลากหลาย โดยผู้เล่นสามารถเลือกเล่นได้ทั้งคนเดียว (Single Player) และหลายคน (Multiplayer) ผ่านโหมดออนไลน์ ทั้งนี้โหมดออนไลน์ของเกมดั้งเดิมจะเป็นการเล่นตามเนื้อเรื่องเท่านั้น จึงผู้กลุ่มผู้เล่นที่ทำการดัดแปลงตัวเกม หรือที่เรียกว่า MOD (Modifications) ให้สามารถเล่นออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่าง FiveM Mod แม้ว่าจะเป็นการเล่นที่ไม่มีเนื้อเรื่องที่ถูกรังสรรค์ไว้ แต่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นสร้างเนื้อเรื่องของตนเองผ่านการสวมบทบาท (Role Play) ในโลกเสมือน (Virtual World) ผู้เล่นสามารถเลือกที่จะเป็นตัวละครต่าง ๆ เช่น ตำรวจ พนักงานดับเพลิง หรืออาชญากร คล้ายคลึงกับโลกจริง (Reality World) เนื้อเรื่องของเกมในโหมดนี้ถูกสร้างขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์และการกระทำของผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์ ทำให้เนื้อเรื่อง (Story) ของเกมจะพัฒนาตามการเล่น และการสื่อสารระหว่างผู้เล่น ไม่มีข้อจำกัดในการดำเนินเรื่อง

กฎเกณฑ์ (Rules) ของโหมด FiveM ใน GTA V คือการดัดแปลงตัวเกมเพื่อสร้างเซิร์ฟเวอร์ส่วนตัวซึ่งมีการควบคุมและกำหนดกฎเกณฑ์เฉพาะ ผู้เล่นต้องปฏิบัติตามกฎของเซิร์ฟเวอร์ เช่น การไม่ก่อความเดือดร้อนให้ผู้อื่น ต้องปฏิบัติตามบทบาทที่ได้รับมอบหมาย กฎเกณฑ์เหล่านี้ถูกกำหนดและควบคุมโดยผู้ดูแล

เซิร์ฟเวอร์เพื่อสร้างประสบการณ์การเล่นที่มีความสนุกสนานและสมจริง ส่วนโครงสร้าง (Structure) ของเกม จะเป็นแบบเปิด (Open-World) ผู้เล่นสามารถสำรวจและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเมืองสมมุติได้อย่างอิสระ โครงสร้างของเกมเน้นการสวมบทบาทและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ผู้เล่นสามารถสร้างและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกอบอาชีพ การทำภารกิจ หรือการรวมกลุ่มเพื่อแสดงออกทางสังคม

## ภาพที่ 7

การแสดงออกในแคมเปญ Black Lives Matter ในเกม



ที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=uAONFxIP5UA>

การที่พื้นที่ของเกมได้กลายเป็นโลกเสมือน มีการเชื่อมต่อ และปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เล่น สามารถรวมกลุ่มกันเพื่อแสดงออกทางความคิดแบบเดียวกับโลกจริง ได้ จากภาพที่ 7 เป็นการแสดงออกในแคมเปญ Black Lives Matter ซึ่งมีสาเหตุมาจากการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจผิวขาวเกิน กว่าเหตุส่งผลให้ George Floyd ชายผิวสีเสียชีวิต ซึ่งจัดเป็นการ รวมกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในโลกเสมือน ด้วยวิธีการ สร้างสรรค์จากตัวผู้เล่นเกมเอง ไม่ได้เกิดจากผู้สร้างเกม เนื่องจาก เกม Grand Theft Auto 5 ไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างอิสระ แต่เกิดจากการที่ผู้เล่นดัดแปลงตัวเกม (MOD) ให้สามารถปฏิสัมพันธ์กันได้ รวมถึงดัดแปลงชุด ทำทาง ป้าย สัญลักษณ์ที่สื่อถึงแคมเปญ Black Lives Matter นับเป็นการแสดง ให้เห็นถึงคุณลักษณะสื่อใหม่ของวิดีโอเกมที่ผู้รับสารจะเป็นแบบ Active ตีความหมาย สร้างสรรค์ และเป็นผู้สื่อสารเนื้อหาในรูปแบบ ตนเองได้ ทั้งนี้ Grand Theft Auto 5 โหมด FiveM แม้จะดูมี ลักษณะที่เป็นอิสระจากอำนาจรัฐเนื่องจากเป็นการดัดแปลง และ ดูแลควบคุมกฎต่าง ๆ จากตัวผู้เล่น แต่ผู้ที่มีอำนาจในการควบคุม จริง ๆ นั้นจะอยู่ที่ทีมงานผู้ดูแลเซิร์ฟเวอร์นั้น ๆ แม้ผู้เล่นจะดูมีอิสระ ที่สามารถสร้างสรรค์สิ่ง ๆ ต่างได้ แต่ก็ยังคงถูกควบคุมอยู่ภายใต้กฎ ไม่ได้มีอิสระที่แท้จริง

จากที่กล่าวมานี้ Grand Theft Auto V โหมด FiveM นับว่า มีลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนะของ Fiske J. (อ้างถึงใน กาญจนา

แก้วเทพ, 2545, น.46-48) นักวิชาการชาวอังกฤษที่มองว่า ช่วงเวลาเล่นเกม ผู้เล่นจะประกอบสร้าง ความสร้างตัวตน (Subjectivity) ที่แตกต่างจากเดิม หรือเรียกว่า การวางตัวในกาละ/เทศะที่ผิดไปจากสภาวะปกติ ผู้เล่นจะสามารถควบคุมเกมให้เป็นไปตามต้องการได้ ทั้งนี้แท้จริงแล้วสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้เล่นกระทำนั้นยังคงอยู่ภายใต้กฎควบคุมเท่านั้น เป็นเพียงการสร้างความรู้สึกบันเทิงในรูปแบบของการต่อต้าน หรือกระทำการต่าง ๆ ที่แตกต่างจากในชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณา ผู้เล่นในโหมด FiveM ที่มีการสร้างและแสดงออกในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับโลกจริง เช่น การรวมกลุ่มเพื่อแสดงออกในแคมเปญ Black Lives Matter เป็นการกระทำในลักษณะของการเคลื่อนไหวในโลกเสมือน (Virtual Expression and Movement) ที่ทำให้ผู้เล่นรู้สึกมีส่วนร่วมกับการเคลื่อนไหวทางสังคมในโลกจริง แต่ความจริงแล้วเป็นการแสดงออกในพื้นที่ของโลกเสมือนที่แตกต่างจากพื้นที่ในชีวิตประจำวัน

เมื่อพิจารณาวิดีโอเกม Grand Theft Auto V ออนไลน์โหมด FiveM จะเห็นได้ว่า แม้วีดิโอเกมจะเป็นสื่อใหม่ที่มีลักษณะเป็นอิสระจากอำนาจรัฐ เปิดโอกาสให้ผู้เล่นประกอบสร้าง และสื่อสารตัวตนได้ แต่ทั้งหมดยังคงถูกควบคุมอยู่ภายใต้กฎของผู้ดูแลเซิร์ฟเวอร์นั้น ๆ แม้ผู้เล่นจะดูเหมือนมีอิสระในการสร้างสรรค์และแสดงออก แต่ทุกกิจกรรมยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ดูแลเซิร์ฟเวอร์ ทำให้การแสดงออกในโลกเสมือนยังคงมีขอบเขตและข้อจำกัดบางประการ ดังนั้นการที่วิดีโอเกมมีอิสระให้ผู้เล่นได้สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้ความ

ต้องการ เปรียบได้กับ “ภาพมายา” (Illusion) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง หรือสร้างอารมณ์ที่แตกต่างจากในชีวิตประจำวันแก่ผู้เล่นเพียงเท่านั้น การใช้วีดีโอเกมเพื่อเคลื่อนไหวทางสังคม แม้จะสามารถเลี่ยงการเผชิญกับอำนาจรัฐได้ แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อมากนัก อาจเป็นการแสดงออกในกลุ่มผู้เล่นเกมเพื่อทดแทนอารมณ์ ความรู้สึกที่ต้องการแสดงออกในโลกจริงไม่ได้เท่านั้น

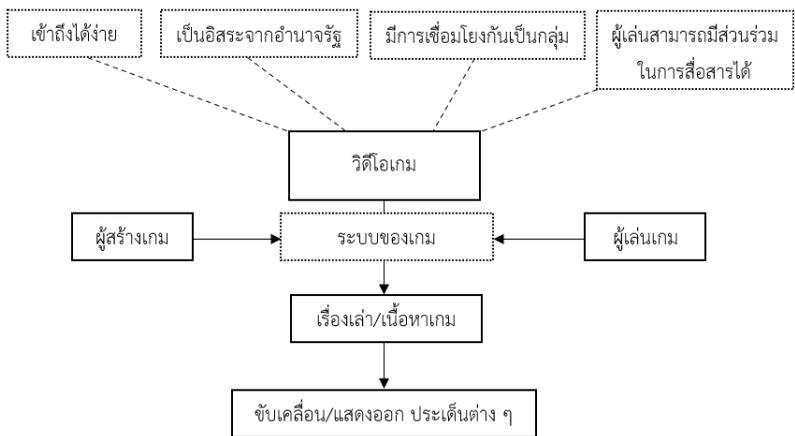
#### 4. สรพวีดีโอเกม กับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่

วีดีโอเกมจัดเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเป็นสื่อใหม่ คือ การที่สามารถเชื่อมโยงคนกลุ่มต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้ เปิดโอกาสให้ผู้เล่นที่มีสถานะเป็นผู้รับสาร (Receiver) สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบของตนเองให้มีความแตกต่างกันได้ โดยระบบของเกมแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อรูปแบบเนื้อหาและการสื่อสารด้วย สามารถเห็นได้จากกรณีศึกษาที่เกมเล่นคนเดียว (Single Player) หรือเกมออนไลน์อย่าง Detroit: Become Human หรือ Escape Fishstop 3D จะมีเนื้อหาและการสื่อสารที่เป็นลักษณะของการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ จากทางฝั่งผู้สร้างเกมเป็นส่วนใหญ่ ผู้เล่นแม้จะมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาและการสื่อสารได้น้อย เมื่อเทียบกับเกมที่สามารถเล่นได้หลายคน (Multiplayer) หรือเกมออนไลน์อย่าง Grand Theft Auto 5 ออนไลน์โหมด FiveM ลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิด “สื่อคือสาร” (The Medium is The Message) ของ Marshall McLuhan นักวิชาการด้านการสื่อสารคน

สำคัญของสำนักโทรอนโต (Toronto School) ที่มองว่า เทคโนโลยี  
ตัวสื่อ และการออกแบบสื่อส่งผลต่อข้อความ หรือเนื้อหาที่สื่อสาร  
(McLuhan M., Fiore Q., & Agel J., 2001)

### ภาพที่ 8

สรุปวิดีโอเกม กับการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่



จากภาพที่ 8 วิดีโอเกมจัดเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติของสื่อใหม่ (New Media) ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และระบบเกมการเล่นที่มีหลากหลายประเภททำให้เกมเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ผู้เล่นจะเกิดความบันเทิงผ่านการสร้างการรับรู้เรื่องราวในแบบของตนเอง ผ่านการเล่น เช่น เกมแนวทางเลือก (Choice Matter) อย่าง Detroit: Become Human วิดีโอเกมยังมีความเป็นอิสระจากอำนาจรัฐเนื่องจากวิดีโอเกมส่วนใหญ่มักจะอาศัยช่องทาง หรือ

แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึง รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้โดยเฉพาะเกมออนไลน์ เช่น Grand Theft Auto ออนไลน์ โหมด FiveM ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เล่นในเวลาเดียวกัน (Real Time) นำไปสู่การสร้างสรรค และสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ได้

การขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ในวิดีโอเกม จะใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับโลกจริง (Reality World) เช่น Detroit: Become Human ใช้การอ้างอิงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์การต่อสู้กับการกดขี่ทางชนชั้นของทาสผิวสี โดยมีตัวแทนเป็นหุ่นแอนดรอยด์ Escape Fishstop 3D เป็นการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลคสช. ผ่านการการล้อเลียนโดยอ้างอิงเรื่องราวทางการเมืองไทย ซึ่งมีทั้งระบบการเล่น และคำอธิบายไอเทมต่าง ๆ หรือ Grand Theft Auto V โหมดออนไลน์ FiveM ที่อ้างอิงแคมเปญ Black Live Matterที่กำลังเป็นกระแสสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อพิจารณาลักษณะของการอ้างอิงเรื่องราวจากโลกจริงเพื่อสร้างการเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในแต่ละเกมจะเห็นได้ว่า จะมีการอ้างอิงเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็น หรือเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในสังคม เพื่อให้ผู้เล่นสามารถรับรู้ความหมายแบบเดียวกัน และเกิดความรู้สึกร่วมกับประเด็นดังกล่าวได้ง่าย จึงเปรียบได้กับการขยายพื้นที่การเคลื่อนไหวทางสังคมมายังพื้นที่วิดีโอเกม มากกว่าการเริ่มต้นขับเคลื่อนประเด็นใหม่

ในด้านอิสระในการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องของวิดีโอเกม แม้ว่าจะมีคุณสมบัติที่สามารถใช้เคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ได้ แต่วิดีโอเกมอาจไม่ได้เป็นการกระจายอำนาจการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียม เนื่องจากเกมส่วนใหญ่แม้จะเปิดโอกาสผู้เล่นได้สร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างอิสระ โดยเป็นอิสระอำนาจรัฐ แต่ไม่ได้เป็นอิสระโดยที่ไม่มีอำนาจควบคุม สามารถเห็นได้จากเกม Detroit: Become Human ที่แม้จะเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้เลือกเส้นทาง รูปแบบการดำเนินเรื่อง แต่ก็ยังอยู่ภายใต้ระบบเกม และขอบเขตที่ผู้สร้างกำหนดไว้ หรือเกม Grand Theft Auto ออนไลน์โหมด FiveM ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ประกอบสร้างตัวตน และแสดงออกทางความคิดได้ แต่ก็ยังอยู่ภายใต้การคุมกฎของผู้ดูแลเกม หรือเกม Escape Fishstop 3D ที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลยุคศสข. รวมถึงสถาบันต่าง ๆ ในประเทศไทยโดยตรง ซึ่งดูแบบผิวเผินจะดูเป็นอิสระจากอำนาจรัฐอย่างมาก แต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้อำนาจควบคุมของแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายอย่าง Stream เพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิหรือลิขสิทธิ์ต่าง ๆ และแม้ว่าจะการควบคุมเนื้อหาภายใต้กฎของ Stream เป็นหลัก แต่กฎเกณฑ์ของอำนาจรัฐบางประเทศอาจทำให้ผู้สร้างเกมต้องมีการเซ็นเซอร์ หรือปรับเนื้อหาบางส่วน หรือสามารถห้ามไม่ให้ผู้เล่นเผยแพร่เนื้อหาจากเกมที่เป็นการแสดงออกทางความคิดได้ เช่น Animal Crossing: New Horizons ที่ถูกห้ามนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเกม เพราะมีผู้เล่นใช้แสดงออกเพื่อล้อเลียนรัฐบาลจีน เป็นต้น

จากการศึกษาในบทความนี้แม้จะเห็นได้ว่า วิดีโอเกมมีการขับเคลื่อนและแสดงออกในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ แต่การสื่อสารอาจทำได้แค่เฉพาะกลุ่มผู้เล่นเกมเท่านั้น ไม่ได้เป็นไปในวงกว้างรวมทั้งแม้จะเป็นอิสระจากอำนาจรัฐในการสร้างสรรค์เนื้อหา และประเด็นในการขับเคลื่อนต่าง ๆ แต่อำนาจรัฐก็สามารถเข้ามากำหนดการแพร่กระจายการรับรู้ในประเทศของตนเองได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ หากมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาวิดีโอเกมเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในประเด็นดังกล่าวแก่ผู้คนในสังคมเป็นวงกว้าง เนื่องจากวิดีโอเกมเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นมีส่วนร่วม นอกจากจะเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้แล้วยังช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์การขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ควรศึกษากลุ่มผู้เล่นในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ในด้านอารมณ์ร่วม และวิธีการมีส่วนร่วมในการสื่อสารในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ที่นำไปสู่การขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุเพื่อเปรียบเทียบ และทำความเข้าใจการขอบเขตในการสร้างการรับรู้และผลกระทบที่มีต่อคนในสังคม ทั้งผู้เล่นคน และคนที่ไม่ได้เป็นผู้เล่น เนื่องจากในบทความนี้ เน้นการวิเคราะห์ส่วนของเนื้อหา (Message) การเล่าเรื่องผ่านสัญญาณในวิดีโอเกมเท่านั้น

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย การศึกษาเชิงทฤษฎีเพิ่มเติม อาจมีการสำรวจแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแนวคิด Narratology ที่เน้นการเล่าเรื่องในลักษณะดั้งเดิม เนื่องจากบทความนี้ได้วิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอเกมผ่านแนวคิด Ludology ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลไกและการปฏิสัมพันธ์ในเกม หากใช้แนวคิด Narratology ผสมผสานเข้ากับแนวคิด Ludology หรือวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับแนวคิด Ludology จะช่วยให้เกิดมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ก่อกองศ์ วิชญาปกรณ์. (2566). ปริทัศน์ โดยปริยาย : วิดีโอเกม กระบะเล่นทราย, *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 23(1), 546-569.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). เฟงฟิงจและครุ่นคิดความบันเทิงในสื่อ. ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, *สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ*. (น. 201-233). กรุงเทพฯ: ออล ออเบิร์ท พรีนซ์.
- เกียรติศักดิ์ อ้นบุตร. (2563). การสื่อสารเพื่อต่อรองอำนาจผ่านสื่อ ขบวนการแฮตล่อการเมือง งานฟุตบอลประเพณีจุฬารธรรมศาสตร์ในยุครัฐบาล คสช.[วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีเชรัตน์ ไสยสมบัติ. (2555). การเคลื่อนไหวทางสังคมในบริบท สังคมไทย, *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(1), 144-151.
- สมชัย ภัทรธนานันท์. (2560). *ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม และ การประท้วงทางการเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. อินทนิล.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์*. นาค.

## ภาษาอังกฤษ

Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. The MIT Press.

Buechler, S. (2013). New Social Movements and New Social Movement Theory. In D.A. Snow, D. Della Porta, B. Klandermans, & D. McAdam (Eds.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Wiley-Blackwell.  
<https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm143>

Christiansen F. (2020). *Video Games as Infrastructures of Resistance*.  
<https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2020/10/19/video-games-as-infrastructures-of-resistance/>

Frasca, G. (2003). *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. In M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Videogame Theory Reader* (p. 221-236). New York: Routledge.

Howarth J. (2024). *How Many Gamers Are There? (New 2024 Statistics)*.  
<https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>

- Isbister, K. (2016). *How Games Move Us: Emotion by Design*. MIT Press.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (2001). *The medium is the message*. California: Gingko Press.
- Mercardo A. (2024). *10 Steam Statistics Every Video Game Developer Should Know in 2024*.  
<https://www.skillademia.com/statistics/steam-statistics/>
- Miller, C.H. (2008). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Waltham, Massachusetts: CRC Press
- Murray, J. (2006). Toward a Cultural Theory of Gaming: Digital Games and the Co-Evolution of Media, Mind, and Culture, *Popular Communication*, 4(3), 185-202.

## จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

### จริยธรรมของผู้เขียนบทความ

1. ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่มีใช้การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำรายการอ้างอิงผลงานที่ถูกต้อง
2. ผลงานที่ส่งต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน

### จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ
2. การประเมินบทความในวารสาร เป็นการประเมินแบบปิด (blind evaluation)  
ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยผลการประเมินของตนเองต่อสาธารณะ และให้ถือว่า การประเมินดังกล่าวเป็นความลับ

### จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง
2. กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการออกวารสารให้ตรงตามกำหนดวาระในการตีพิมพ์

## การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Media and Communication Inquiry

1. บทความไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน 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://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI>

### **การส่งไฟล์ภาพประกอบ**

- o ส่งไฟล์คุณภาพดีแตกต่างหากจากเนื้อหา
- o ความละเอียดไฟล์ภาพอย่างต่ำ 300 dpi
- o ขนาดของไฟล์ภาพไม่ควรเกิน 1M
- o นามสกุลไฟล์ .tif หรือ .jpg
- o ปรับโหมดไฟล์ภาพเป็นขาวดำ

### **การเขียนเอกสารอ้างอิง**

**การอ้างอิงในบทความ** ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้หน้าหรือหลังข้อความ เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย

**การอ้างอิงท้ายบทความ** ให้จัดทำรายการอ้างอิงโดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ โดยให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA 7th Edition

## รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

ประเภท	รูปแบบ
หนังสือ	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง <i>ตัวเอียง</i> (ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สำนักพิมพ์.
บทความในหนังสือ	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบท. ใน ชื่อผู้แต่ง(บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ <i>ตัวเอียง</i> (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท). สำนักพิมพ์.
วารสาร	ชื่อ สกุลผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร <i>ตัวเอียง</i> , ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าบทความ.
วิทยานิพนธ์	ชื่อ สกุลผู้แต่งวิทยานิพนธ์. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ <i>ตัวเอียง</i> . [ระดับวิทยานิพนธ์]. ชื่อมหาวิทยาลัย
สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (วัน เดือน ปีที่เผยแพร่). ชื่อเรื่อง <i>ตัวเอียง</i> . ชื่อเว็บไซต์. URL.
สื่อสังคมออนไลน์	ผู้โพสต์ข้อความ (ชื่อบัญชีผู้โพสต์). (วัน เดือน ปีที่โพสต์ข้อความ). ชื่อเรื่อง <i>ตัวเอียง</i> (รูปแบบของข้อความ). ชื่อเว็บไซต์. URL

## ข้อมูลติดต่อวารสาร

วารสาร Media and Communication Inquiry

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02-613-2734 อีเมล : [mci.journal@jctu@gmail.com](mailto:mci.journal@jctu@gmail.com)