

# วารสาร Media and Communication Inquiry

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2568

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

---

วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการ ประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มียุคความรู้ที่เข้มแข็ง 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

**เจ้าของ** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
**พิมพ์ที่** : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## กองบรรณาธิการ

|                                                 |                               |
|-------------------------------------------------|-------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล               | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ            | มหาวิทยาลัยมหิดล              |
| รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ               | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย              | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์          |
| รองศาสตราจารย์ไพบุลย์ คะเชนทรพรพงศ์             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมฆกุล         | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม           | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก           | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว              | มหาวิทยาลัยเกริก              |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์        | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมนายพล รัตนเวช           | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คันธีรา ฉายาวงศ์          | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์         |

## กองบรรณาธิการเล่ม

|                                          |
|------------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมนายพล รัตนเวช    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คันธีรา ฉายาวงศ์   |

## เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

|                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ       | นางสาวกนกสร จินดา     |
| นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล | นางสาวพณีย์ ชัมสุวรรณ |
| นายันทวุฒิ ดีประเสริฐ       | นางสาวมานิตา เชื้อสาย |

## สารบัญ

|                                                                                                                                                              | หน้า    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| ทบทวนความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสารใน<br>องค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด                                                            | 1-27    |
| อาจารย์ บุรินทร์วรกุล                                                                                                                                        |         |
| อิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อ<br>องค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z                                                                        | 28-56   |
| กมลศร ชื่นศิวา, กุลสินี สวัสดิ์, อนัญธิดา มีวุฒิ,<br>ภัทริน เพียงพิมพ์, พลอยนภัส บุญอดุลยรัตน์,<br>สิรินยา สุวรรณปักษ์, พชรพร งามสินจำรัส และณัฐวัชร ดีพันธ์ |         |
| การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>Mark Tuan ของแฟนคลับ                                                                                    | 57-73   |
| พิชชาภา กันตพิชญธร และโมไนยพล รณเวช                                                                                                                          |         |
| พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว<br>จังหวัดสมุทรสาคร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด<br>สมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย                       | 74-110  |
| ศิรดา ตั้งจิตติพร                                                                                                                                            |         |
| ภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทย                                                                                                                          | 111-146 |
| นาเดีย แหละดี และบัณฑิต พานแก้ว                                                                                                                              |         |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร                          | 147-174 |
| วิษณุธาวิน ภัทรตฤพันธ์ และคันธิรา ฉายาวงศ์                                                                                                                   |         |

การจัดวารสารและการเล่าเรื่องข้ามสื่อของเพจโทนกระแส 175-206  
กรณีศึกษาติไอคอน

ปาณิสรา เพ็ชรหล้า และบัณฑิต พานแก้ว

จัดการใจในโลกใบใหม่ด้วยหลัก “สโตอิก” กับพระพุทธศาสนา 207-228  
จันทวรรณ ตระกูลผิว

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการวารณฉบับนี้เป็นของ  
ผู้เขียนมิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการหรือ  
ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บทบรรณาธิการ

วารสาร Media and Communication Inquiry ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม–มิถุนายน 2568) กองบรรณาธิการมีความยินดีนำเสนอผลงานวิชาการที่ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เรื่องละอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่าและส่งเสริมองค์ความรู้ด้านสื่อและการสื่อสารในมิติที่หลากหลาย วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความจำนวน 8 เรื่อง เป็นพลังของการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อองค์กร บุคคล ผู้บริโภค วัฒนธรรม สังคม และจิตใจ การทำความเข้าใจ **ความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด** นำเสนอการบูรณาการแนวคิดและบทบาทที่เกี่ยวข้องเนื่องของการสื่อสารในระดับองค์กรและการตลาด เพื่อสะท้อนพลังของการประสานงานด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวขึ้นอยู่กับ**ความพึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเอเรชัน Z** อันเป็นกำลังสำคัญขององค์กรยุคใหม่ ในอีกมิติหนึ่ง การเปิดรับสื่อและอิทธิพลของวัฒนธรรมร่วมสมัยได้สะท้อนออกมาผ่าน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan ของแฟนคลับ ซึ่งแสดงให้เห็นพลังของสื่อบันเทิงที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขณะเดียวกัน บทบาทของสื่อออนไลน์ยังมีผลโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังเช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ต่อยอดว่าข้อมูลจากสื่อดิจิทัลสามารถกำหนดการเลือกและการเดินทางของผู้คนได้จริง

อย่างไรก็ตาม สื่อมิได้เพียงชักนำผู้บริโภคในเชิงเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังสร้างวาทกรรมทางสังคม ดังปรากฏใน **ภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทย** ซึ่งสะท้อนถึงการผลิตภาพจำและอคติในสังคมผ่านสื่อภาพยนตร์ และเมื่อสื่อผนวกเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ก็ปรากฏใน **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand** ที่สะท้อนพลวัตของการตลาดยุคดิจิทัล

การทำงานของสื่อออนไลน์ยังสามารถกำหนดวาระสาธารณะได้ ดังเช่น **การจัดวาระสารและการเล่าเรื่องข้ามสื่อของเพจไหนกระแสะ: กรณีศึกษาดีไอคอน** ที่เผยให้เห็นถึงอำนาจของแพลตฟอร์มในการสร้างกระแสสังคม และท้ายที่สุด ผลกระทบที่เกิดจากพลังของสื่อและสังคมดิจิทัลจำเป็นต้องมีกรอบทางความคิดมารองรับ จึงนำไปสู่การสืบค้นแนวทางการดำเนินชีวิตใน **การจัดการใจในโลกใบใหม่ด้วยหลัก “สโตอิก” กับพระพุทธศาสนา** ซึ่งเสนอวิธีการผสานปรัชญาตะวันตกกับภูมิปัญญาตะวันออกในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของโลกสื่อายุคใหม่

กองบรรณาธิการเชื่อมั่นว่าบทความทั้งแปดเรื่องนี้จะ เป็นประโยชน์แก่แวดวงวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้อ่านทั่วไป ทั้งในด้านการวิจัย การเรียนการสอน และการประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง พร้อมทั้งสะท้อนให้เห็นความหลากหลายขององค์ความรู้และการสื่อสารในบริบทไทยและสากล

ท้ายที่สุด วารสารยังคงมุ่งมั่นในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานการตีพิมพ์ทางวิชาการ เพื่อสร้างพื้นที่วิชาการที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาศาสตร์ด้านสื่อและการสื่อสารให้ก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไป

## บททวนความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสาร ในองค์การ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด<sup>1</sup>

ปาจารย์ บุรินทร์กุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายมุมมองต่อบทความเรื่อง “แนวทางสหสาขาวิชาชีพเพื่อความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร” ของ Mazzei (2013) ที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาในลักษณะที่เท่าเทียมกัน โดยแสดงให้เห็นทั้งจุดร่วมและความแตกต่างของแต่ละสาขาซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อแวดวงวิชาการในการจัดทำหลักสูตรหรือเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนนิยาม ขอบเขต และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์การ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด พบว่า การสื่อสารทั้ง 4 สาขานี้มีระดับความครอบคลุมงานด้านการสื่อสารหรือความสามารถในเชิงการบริหารที่แตกต่างกันจากการอธิบายความสัมพันธ์เป็นระนาบเดียวกันในบริบทของสาขาวิชาในสถาบันการศึกษา โดยพบว่า การสื่อสารองค์กรมีเป้าหมายขอบเขตการทำงานที่ครอบคลุมการสื่อสารอื่น ๆ ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดก็เป็นการสื่อสารอีกสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญในองค์กรธุรกิจ ดังนั้น แม้ท้ายที่สุดแล้ว บทความนี้จะนำเสนอให้การสื่อสารองค์กรมีบทบาทครอบคลุมการสื่อสารรูปแบบอื่น แต่ขณะเดียวกันก็ได้เปิดกว้างให้การสื่อสาร

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 26 มีนาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ 16 มิถุนายน 2568

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ทุกรูปแบบสามารถยกระดับความสำคัญที่มีต่อองค์กรได้ โดยเสนอให้พิจารณา  
เป้าหมาย ภารกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นสำคัญ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารองค์กร, การสื่อสารในองค์การ, การประชาสัมพันธ์,  
การสื่อสารการตลาด

## **A Review of the Relationships between Corporate Communication, Organizational Communication, Public Relations, and Marketing Communication**

Pajaree Pulintawaragoon<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

This article aims to expand upon the perspective presented in Mazzei's (2013) article "An interdisciplinary approach to new understandings of corporate communication," which portrayed relationships between disciplines as equal, showing both commonalities and differences among fields that provide valuable information for academic curriculum development and research frameworks. However, after reviewing the definitions, scope, and relationships between corporate communication, organizational communication, public relations, and marketing communication, it was found that these four communication fields have different levels of coverage in communication work or management capabilities, which differs from explaining their relationships on the same plane in the context of academic disciplines in educational institutions. The findings indicate that corporate communication has goals and operational scope that encompass all other forms of

---

<sup>3</sup> Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

communication, while marketing communication is another field that holds significant importance in business organizations. Therefore, while this article ultimately presents corporate communication as having a more dominant role than other forms of communication, it simultaneously maintains an open perspective allowing all forms of communication to elevate their organizational importance by suggesting that consideration be given primarily to organizational goals, missions, and stakeholder groups.

**Keyword:** Corporate Communication, Organizational Communication, Public Relations, Marketing Communication

## ที่มาและความสำคัญ

บทบาทที่สัมพันธ์และทับซ้อนกันของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างต่อเนื่องในการพยายามหาคำอธิบายถึงนิยาม จุดร่วมและจุดต่างทั้งในทางทฤษฎีและการปฏิบัติ (เช่น Varey, 1998; Proctor & Kitchen, 2002; Illia & Balmer, 2012) โดย Alessandra Mazzei จากสถาบันเศรษฐศาสตร์และการตลาด International University of Languages and Media (IULM) ประเทศอิตาลี เป็นอีกหนึ่งนักวิชาการที่ให้ความสนใจประเด็นดังกล่าวและนำเสนอบทความเรื่อง “แนวทางสหสาขาวิชาชีพเพื่อความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร” (2013) เพื่อทำความเข้าใจความหมายของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในแวดวงการศึกษาโดยพิจารณาความทับซ้อนและความแตกต่างระหว่าง 4 สาขาวิชา ได้แก่ การตลาด การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร

อย่างไรก็ตาม บทความของ Mazzei (2013) เป็นการให้มุมมองในบริบทการศึกษาที่อ้างอิงจากบทความและตำราสำคัญของแต่ละสาขาวิชา การนำเสนอความสัมพันธ์และความแตกต่างของ 4 สาขาวิชาจึงมีลักษณะเป็นแนวระนาบที่เท่าเทียมกัน ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่อาจแตกต่างจากการอธิบายความสัมพันธ์เป็นแนวระนาบเดียวกันในเชิงวิชาการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจความซ้อนทับที่มีมิติของการบริหารจัดการและความสำคัญต่อธุรกิจในระดับที่แตกต่างกัน

## **ความสัมพันธ์ของการสื่อสาร 4 สาขาวิชาในแนวนอนของ Mazzei (2013)**

บทความของ Mazzei (2013) ได้ตั้งคำถามว่า อะไรคือความหมายของคำต่าง ๆ ที่ถูกใช้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงธุรกิจ และคำเหล่านั้นมีความแตกต่างหรือทับซ้อนกันอย่างไร จึงได้ศึกษาทบทวนคำจำกัดความของคำสำคัญใน 4 สาขาวิชา คือ การตลาด (Marketing) การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) พร้อมทั้งอภิปรายเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร การจัดหมวดหมู่ รวมถึงวิเคราะห์จุดร่วมที่บรรจบกันและความแตกต่างของแต่ละสาขาวิชา ซึ่งพบว่า ทั้ง 4 สาขาวิชา มีจุดร่วม 3 ประการ และมีจุดที่แตกต่างกันในแต่ละสาขาวิชา จึงได้เสนอแผนภาพแสดง “การบรรจบกันและความเฉพาะเจาะจงระหว่างสาขาวิชาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ” ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงการบรรจบกันและความเฉพาะเจาะจงระหว่างสาขาวิชาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ Mazzei (2013)



ที่มา: Mazzei, 2013

#### จุดร่วมของ 4 สาขาวิชา

จากแผนภาพที่ 1 Mazzei (2013) ได้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับจุดร่วมของทั้ง 4 สาขาวิชาไว้ 3 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1) แนวคิดที่แบ่งแยกไม่ได้ (*Indivisible Phenomenon/Concept*)

ในทุกสาขาวิชาพบการนิยามตนเองว่า เป็นแนวคิดหรือปรากฏการณ์การสื่อสารที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ โดยสาขาวิชา “การตลาด” มีการเน้นย้ำแนวคิดเรื่องการสื่อสารธุรกิจแบบองค์รวมครอบคลุมทุกจุดที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่ “การสื่อสารในองค์กร” ให้ความสำคัญกับเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงข้ามขอบเขตขององค์กร ส่วน “การประชาสัมพันธ์”

เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมกับสาธารณชนทุกกลุ่มบนพื้นฐานของความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และสุดท้าย “การสื่อสารองค์กร” มองศาสตร์ของตนเองในมุมมองการสื่อสารแบบองค์รวม

## 2) มุมมองด้านความสัมพันธ์ (Relational Perspective)

ทุกสาขาวิชาได้นำมุมมองด้านความสัมพันธ์มาใช้ โดย “การตลาด” เน้นย้ำความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด “การสื่อสารองค์กร” มุ่งเน้นไปที่เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและภายในองค์กร “การประชาสัมพันธ์” เน้นบทบาทการจัดการความสัมพันธ์ และ “การสื่อสารองค์กร” มองว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรเป็นวัตถุประสงค์ในการทำงาน

## 3) บทบาทการสนับสนุนการสร้างทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources)

ทุกสาขาวิชาต่างนำเสนอบทบาทการสื่อสารที่สนับสนุนการสร้างทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ความไว้วางใจ ความภักดี ชื่อเสียง อัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบไม่ได้ เฉพาะเจาะจงกับองค์กร และเป็นสินทรัพย์สำคัญสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้นผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยความไว้วางใจ

## จุดต่างของ 4 สาขาวิชา

จากแผนภาพที่ 1 Mazzei (2013) ได้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับจุดต่างของทั้ง 4 สาขาวิชาไว้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) “การตลาด” (Marketing) เน้นคุณค่าเรื่องการแข่งขันของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้
- 2) “การสื่อสารในองค์กร” (Organizational Communication) เน้นบทบาทของการสื่อสารในฐานะที่เป็นส่วนประกอบสำคัญขององค์กร

3) “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) เน้นคุณค่าเรื่องความเกี่ยวข้องทางสังคมของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความสามารถทางวิชาชีพ

4) “การสื่อสารองค์กร” (Corporate Communication) เน้นบทบาทด้านองค์กรและการจัดการการสื่อสารเพื่อกำกับดูแลการสื่อสารที่สอดคล้องกันขององค์กร

จากการศึกษาของ Mazzei (2013) จะเห็นได้ว่าเป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาในลักษณะที่เท่าเทียมกัน โดยแสดงให้เห็นทั้งจุดร่วมและความแตกต่างของแต่ละสาขาซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อแวดวงวิชาการในการจัดทำหลักสูตรหรือเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมุมมองต่อการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในเชิงวิชาการตามที่ Mazzei (2013) นำเสนอนี้มีลักษณะที่แสดงความสำคัญที่เป็นระบบเดียวกันซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ทับซ้อนหรือบทบาทของการสื่อสารแต่ละรูปแบบในการบริหารจัดการขององค์กร ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องย้อนกลับไปทำความเข้าใจนิยาม ขอบเขต และความสัมพันธ์ของการสื่อสารเหล่านี้ที่นอกเหนือจากความสัมพันธ์ในฐานะสาขาวิชาด้วย

### **ทบทวนนิยามการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ**

แม้ว่าบทความของ Mazzei (2013) จะนำเสนอการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในมุมมองของสาขาวิชาซึ่งสะท้อนภาพความสัมพันธ์ของแต่ละสาขาในระดับเดียวกัน แต่จะสังเกตได้ว่า คำอธิบายในบางสาขาวิชา เช่น การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ได้ให้นิยามและขอบเขตหรือบทบาทที่ครอบคลุมการสื่อสารรูปแบบอื่นอันแสดงว่า การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้ง 4 สาขาอาจไม่ได้สัมพันธ์กันในแนวระนาบเท่ากัน ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ของการสื่อสารแต่ละรูปแบบให้ชัดเจนมาก

ยิ่งขึ้น บทความนี้จึงได้ทบทวนนิยามของการสื่อสารทั้ง 4 สาขาอีกครั้ง เพื่อทำความเข้าใจเป้าหมาย ขอบเขต และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1) การสื่อสารในองค์กร (*Organizational communication*)

ในการศึกษาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้ง 4 สาขานั้น “การสื่อสารในองค์กร” มีประวัติยาวนานที่สุดโดยเป็นศาสตร์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1960 – 1970 ซึ่งขณะนั้นมักถูกมองว่าเป็นการดูแลงานด้านสื่อและประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความภายในองค์กร การพูดอย่างมีประสิทธิภาพ และทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร (Taylor, 1999) โดย Elving (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นหนึ่งในสาขาวิชาที่เก่าแก่ที่สุดโดยได้รับการจัดตั้งเป็นหนึ่งในสี่สาขาแรกของสมาคมการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication Association – ICA) เมื่อปี 1968

ในส่วนขอบเขตของการสื่อสารในองค์กรนั้น Elving (2012) ได้อ้างถึงนิยามของ ICA ที่สะท้อนให้เห็นจุดเน้นหลักของการสื่อสารที่ยังคงอยู่ภายในขอบเขตขององค์กร เป็นงานด้านการจัดการและการประสานงานของภารกิจต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างผลกำไรและบรรลุเป้าหมายขององค์กร ขณะที่ Hallahan et al. (2007) ได้อ้างถึงคำอธิบายของ Putnam & Cheney (1995) ว่า การสื่อสารในองค์กรในฐานะสาขาวิชาการเป็นการผสมผสานการศึกษาวาทศาสตร์แบบดั้งเดิมกับสังคมศาสตร์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ มุ่งเน้นไปที่สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ช่องทางและเครือข่าย บรรยากาศขององค์กร และการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ต่อมา Conrad & Sollitto (2017) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรที่ครอบคลุมหลายประเด็น โดยอธิบายว่าเป็นการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร มี

บทบาทในการสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กร กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ และการยึดมั่นผูกพันกับองค์กรของสมาชิก การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการสร้างและเปลี่ยนแปลงองค์กร บทบาทของการสื่อสารในการตัดสินใจและการแก้ปัญหาขององค์กร การศึกษาวัฒนธรรมและภาษาที่ใช้ในองค์กร ประเด็นทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตลอดจนประเด็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในองค์กร การสื่อสารในบริบทของโลกาภิวัตน์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม

แม้ว่านิยามของการสื่อสารในองค์กรจะได้รับ การขยายไปยังการสื่อสารนอกองค์กรตามความเห็นของ Conrad & Sollitto (2017) ซึ่ง Zorlu & Korkmaz (2021) เห็นด้วยกับบทบาทที่ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร อย่างไรก็ตาม นิยามของสื่อสารองค์กรค่อนข้างมุ่งเน้นที่การสื่อสารภายในองค์กรในฐานะที่เป็นกระบวนการทางสังคมที่ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดอย่างต่อเนื่องระหว่างแผนกและองค์ประกอบต่างๆ ภายในองค์กร หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่จำเป็นระหว่างแผนกต่างๆ รวมถึงระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และช่วยให้การทำงานส่วนต่างๆ ขององค์กรดำเนินไปอย่างเหมาะสม รักษาความต่อเนื่องขององค์กร ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายสำคัญจึงประกอบด้วยผู้จัดการและพนักงานทั้งหมดในองค์กร และอาจหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และบุคคลที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินงาน

กล่าวโดยสรุป คือ “การสื่อสารในองค์กร” คือการสื่อสารที่เป็นกระบวนการทางสังคมที่มุ่งจัดการและประสานงานของภารกิจต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ขอบเขตของการสื่อสารอาจครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่โดยมากแล้วมักให้ความสำคัญกับ

ขอบเขตในองค์กรเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายสำคัญจึงเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร เช่น ผู้บริหารและพนักงาน แต่เนื่องจากองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกจึงมีการขยายไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรด้วย

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า แม้การสื่อสารองค์การจะได้รับความนิยมมากทั้งในแวดวงการศึกษาระดับสูง แต่ก็ประสบปัญหาจากการที่ถูกแยกออกจากบริบททางธุรกิจ การค้า และการตลาด ส่งผลให้การสื่อสารองค์การสูญเสียความนิยมให้แก่การสื่อสารสาขาใหม่ ๆ เช่น การสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ (Hallahan et al., 2007)

## 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ในปี 1978 การประชุมสมัชชาโลกครั้งแรกของสมาคมการประชาสัมพันธ์ได้มีการนิยามคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ว่าหมายถึง “ศาสตร์และศิลป์ในการวิเคราะห์แนวโน้ม การคาดการณ์ผลที่ตามมา การให้คำปรึกษาแก่ผู้นำองค์กร และการดำเนินโครงการที่วางแผนไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและผลประโยชน์สาธารณะ” (Elving, 2012) ต่อมา Grunig & Hunt (1984) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึง การจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และ Varey (1998) เสนอมุมมองต่อการประชาสัมพันธ์ว่า แผนกประชาสัมพันธ์สามารถเป็นผู้ให้บริการสนับสนุนระดับมืออาชีพสำหรับโปรแกรมการสื่อสารภายในและภายนอกต่างๆ ขององค์กรได้

ในมุมมองของ Botan & Taylor (2004) มองว่า การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งสาขาวิชาการและแนวปฏิบัติทางวิชาชีพและเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเชิงประยุกต์ มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน มีหน้าที่จัดการประเด็นที่มีผลต่อองค์กร รวมถึงการวางแผนและ

การดำเนินการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และมีการพิจารณาประเด็นด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติงาน

ปัจจุบัน “การประชาสัมพันธ์” มีคำอธิบายในความหมายที่กว้างขึ้น โดย Putra (2009) ให้ความหมายว่า เป็นการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กร กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว รวมถึงสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับ องค์กร ผ่านการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลาย และเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทเชื่อมโยงองค์กรไปยังสาธารณชน ซึ่งในองค์กรธุรกิจมักมี “ลูกค้า” เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ จึงพบว่าในบางครั้งการประชาสัมพันธ์ถูกจัดให้ รวมกลุ่มอยู่กับการตลาดและการโฆษณา (เช่น Hallahan et al., 2007) เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่หรือความสัมพันธ์ที่ทับซ้อนกัน (Kotler & Mindak, 1978; Grunig & Grunig, 1998) ดังจะกล่าวต่อไป

กล่าวโดยสรุป คือ “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การจัดการการ สื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก องค์กร มีเป้าหมายเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว รวมถึง สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร โดยใช้การสื่อสารเชิงประยุกต์ที่ ใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย

### 3) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

“การตลาด” (Marketing) หรือ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) เป็นผลมาจากการเติบโตของการสื่อสารมวลชนและการ แข่งขันในยุคการผลิต (production era) ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งองค์กร ต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจน ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Cornelissen,

2004) ขณะที่ Varey (1998) ให้ความหมายว่า การตลาดคือการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับการนำเสนอของบริษัทให้เข้ากับความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า และจากนั้นสื่อสารว่าได้ทำเช่นนั้นแล้วเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ส่วน Grunig & Grunig (1998) ระบุว่า การตลาดเป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจ และการสร้างภาพลักษณ์

นิยามเกี่ยวกับการตลาดได้รับการขยายมุมมองโดย Elving (2012) ที่ได้อธิบายว่า “การตลาด” หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนและตอบสนองวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กร เป็นกระบวนการบูรณาการที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า รวมถึงสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กรเอง ขณะที่ Proctor & Kitchen (2002) แนะนำว่า ในภาพรวมนั้น การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นที่การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์สินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาด โดยบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ จุดแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

โดยสรุป “การตลาด” หรือ “การสื่อสารการตลาด” เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาดซึ่งเป็นเป้าหมายทางธุรกิจที่สำคัญขององค์กร โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย

#### 4) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

แม้ในบริบทของการศึกษา “การสื่อสารองค์กร” จะมีจุดเริ่มต้นเป็นเพียงสาขาย่อยในการศึกษาด้านการจัดการการสื่อสาร (Hallahan et al., 2007) แต่ศาสตร์ดังกล่าวได้เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 (Mihai, 2017) อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโลกที่ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน ภาครัฐ หรือแม้แต่องค์กรไม่แสวงผลกำไรที่ต้องเผชิญกับความท้าทายและซับซ้อนในการดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการบูรณาการที่เน้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้นทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร (Frandsen & Johansen, 2014; Mihai, 2017)

ทั้งนี้ การนิยามความหมายของคำว่า “การสื่อสารองค์กร” ในภาพรวมมักหมายถึง การสื่อสารทั้งหมดขององค์กร (van Riel, 1995; Hallahan et al., 2007; Elving, 2012) โดย van Riel (1995) มองว่าเป็นการผสมผสานองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการการสื่อสาร การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารการตลาด เข้าด้วยกันให้เป็นหนึ่งเดียว ขณะที่ Elving (2012) มองว่าการสื่อสารองค์กรครอบคลุมการสื่อสารองค์กรทั้งหมด ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดการการสื่อสาร และการสื่อสารทางธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องประสานงานและจัดระเบียบการสื่อสารทุกประเภทเหล่านี้นี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด ป้องกันความเสี่ยงด้านชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วน Mihai (2017) มองว่า การสื่อสารองค์กร คือ การจัดการและประสานงานการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่ พนักงาน

ผู้บริหารระดับสูง ซีพีฟลายเออร์ ผู้นำสหภาพแรงงาน ลูกค้า นักลงทุน ชุมชนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่รัฐบาล และสื่อมวลชน

จากการทบทวนนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า “การสื่อสารองค์กร” หมายถึง การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรที่มีการบริหารจัดการโดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรในทุกด้าน ครอบคลุมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร บูรณาการการสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

### **จุดร่วมและจุดต่างในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ**

จากนิยามของทั้ง 4 สาขาวิชา จะเห็นได้ว่า มีขอบเขตที่ทับซ้อนกันหลายประการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสื่อสารในองค์การ (Organizational communication) ค่อนข้างมีความชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตที่มุ่งเน้นการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสำคัญ ประกอบกับมีแนวโน้มจะถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ (Hallahan et al., 2007) ดังนั้น การเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของการสื่อสารต่อไปนี้ จึงมุ่งเน้นอธิบายคู่ของการสื่อสารที่ทับซ้อนกันสูงและได้รับความสนใจจากนักวิชาการในการศึกษาจุดร่วมและจุดต่าง 3 คู่ คือ 1) การประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารองค์กร 2) การสื่อสารการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ และ 3) การสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### **1) การประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารองค์กร**

Varey (1998) และ Kolaric et al. (2023) ได้ศึกษารวมชาติและความเข้ากันได้ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) โดยพบจุดร่วมและจุดที่แตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร

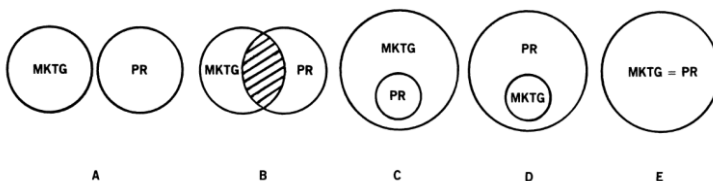
| จุดร่วม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | จุดต่าง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | การประชาสัมพันธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | การสื่อสารองค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>เป้าหมายหลัก:</b> 1) มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) สนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร</p> <p><b>ขอบเขต:</b> มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร</p> <p><b>กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:</b> มีการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีสู่สาธารณชน</p> <p><b>เครื่องมือสื่อสาร:</b> ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ</p> | <p><b>เป้าหมายหลัก:</b> เน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน</p> <p><b>ขอบเขต:</b> มุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรเป็นหลัก</p> <p><b>กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:</b> มุ่งเน้นสื่อมวลชนและสาธารณชนทั่วไป</p> <p><b>เครื่องมือสื่อสาร:</b> การบริหารความสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น Media Relation, Investor Relation, Customer Relation เป็นต้น</p> | <p><b>เป้าหมายหลัก:</b> มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร</p> <p><b>ขอบเขต:</b> ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร</p> <p><b>กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:</b> รับผิดชอบการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม</p> <p><b>เครื่องมือสื่อสาร:</b> การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการ (ICC) ใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณาองค์กร, การจัดการประเด็นสำคัญ, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, นักลงทุนสัมพันธ์ เป็นต้น</p> |

ที่มา: Varey (1998); Kolaric et al. (2023) และการทบทวนวรรณกรรม

## 2) การสื่อสารการตลาดกับการประชาสัมพันธ์

นับตั้งแต่อดีตมีนักวิชาการหลายรายพยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาสัมพันธ์และการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ในปี 1978 Kotler & Mindak (1978) ได้นำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด (Marketing) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 5 แบบ ดังภาพที่ 2

**ภาพที่ 2** แสดงโมเดลความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ของ Kotler & Mindak (1978)



ที่มา: Kotler & Mindak (1978)

**แบบจำลอง A** คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ที่แยกกันอย่างสิ้นเชิง (Separate but Equal Functions) ซึ่งเป็นมุมมองดั้งเดิม การตลาดมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร ขณะที่การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาของสาธารณชน

**แบบจำลอง B** คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ที่แยกกันแต่มีส่วนทับซ้อน (Equal but Overlapping Functions) ซึ่งเป็นการยอมรับว่าทั้งสองฟังก์ชันมีความสำคัญแต่มีบางส่วนที่ทับซ้อนกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทั้งการประชาสัมพันธ์และการตลาดอาจมีการ “ยืม” ทักษะระหว่างกันตามความจำเป็น

**แบบจำลอง C** คือ ความสัมพันธ์ที่การตลาดเป็นฟังก์ชันหลัก (Marketing as the Dominant Function) โดยมองว่าการประชาสัมพันธ์ควรอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายการตลาด เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์มีไว้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นหลัก สนับสนุนแนวคิด “การขยายขอบเขตของการตลาด” ที่มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด

**แบบจำลอง D** คือ ความสัมพันธ์ที่การประชาสัมพันธ์เป็นฟังก์ชันหลัก (Public Relations as the Dominant Function) โดยมองว่าการตลาดควรอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เชื่อว่าอนาคตขององค์กรขึ้นอยู่กับมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งหมด ไม่ใช่แค่ลูกค้า และการตลาดถูกมองว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของภารกิจในการสร้างความพึงพอใจให้กับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**แบบจำลอง E** คือ ความสัมพันธ์ที่การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นฟังก์ชันเดียวกัน (Marketing and Public Relations as the Same Function) โดยมองว่าทั้งสองฟังก์ชันกำลังหลอมรวมเข้าหากันในแง่ของแนวคิด วิธีการ การบริหาร และนำเสนอวิธีการวางแผนร่วมกันที่ครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ โดยสรุป Kotler & Mindak (1978) เสนอว่า ทั้งการประชาสัมพันธ์และการตลาดมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กร ซึ่งในการดำเนินการหรือรูปแบบความสัมพันธ์จะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวองค์กรเอง รวมถึงแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะเป็นตัวกำหนดว่า จะต้องเสริมสร้างหน้าที่การตลาดหรือหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หรือพัฒนาความสัมพันธ์รูปแบบใหม่เพื่อรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้น

เช่นเดียวกับ Grunig & Grunig (1998) ที่สนใจการซ้อนทับระหว่างการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า มีหลายประเด็น คือ ทั้งการตลาดและประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค แม้จะมีวัตถุประสงค์และวิธีการที่แตกต่างกัน ทั้งสองฝ่ายมีส่วนในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณชน มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร บางครั้งทั้งสองฝ่ายอาจใช้เครื่องมือสื่อสารร่วมกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และสุดท้าย ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พยายามรวมการตลาดและประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน แม้จะมีข้อโต้แย้งจากนักวิชาการบางส่วน

### 3) การสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารองค์กร

ในส่วนของการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาดได้มีนักวิชาการที่ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ไว้เช่นเดียวกัน โดย Proctor & Kitchen (2002) เสนอว่า "แบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรไม่สามารถแยกออกจากกันได้อีกต่อไป" และ "การตลาดและการสื่อสารต้องเดินไปด้วยกัน" ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการบูรณาการ (integration) ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ให้ความสนใจทั้งแบรนด์สินค้าและองค์กรที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันทั้งในระดับสินค้าและองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็น ส่งผลให้การสื่อสารทั้งสองรูปแบบควรได้รับการพิจารณาในระดับเดียวกัน มีความสำคัญเท่าเทียมกันและการเป็นความสัมพันธ์แบบคู่ขนานมากกว่าแบบลำดับขั้น และควรทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**ตารางที่ 2** แสดงการเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างของการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์กร

| จุดร่วม                                                                                                                                                                                                        | จุดต่าง                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                | การสื่อสารการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                         | การสื่อสารองค์กร                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><b>เป้าหมายหลัก:</b> 1) มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย 2) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ</p> <p><b>ขอบเขต:</b> มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร</p> | <p><b>เป้าหมายหลัก:</b> มุ่งเน้นที่การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาด</p> <p><b>ขอบเขต:</b> มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรเป็นหลัก</p>                                                                                 | <p><b>เป้าหมายหลัก:</b> มุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรที่ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรโดยรวม</p> <p><b>ขอบเขต:</b> ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร</p>                                                                |
| <p><b>กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:</b> มีการทำงานร่วมกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ</p> <p><b>เครื่องมือสื่อสาร:</b> ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ</p>                                      | <p><b>กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:</b> มุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง</p> <p><b>เครื่องมือสื่อสาร:</b> การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์, จุดแสดงสินค้า, การสนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น</p> | <p><b>กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:</b> รับผิดชอบการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม</p> <p><b>เครื่องมือสื่อสาร:</b> การสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการ (ICC) ใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณาองค์กร, การจัดการประเด็นสำคัญ, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, นักลงทุนสัมพันธ์ เป็นต้น</p> |

ที่มา: Proctor & Kitchen (2002) และการทบทวนวรรณกรรม

## ความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

จากการทบทวนนิยามและการวิเคราะห์จุดร่วมและจุดต่างในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแต่ละรูปแบบที่ไม่ได้เป็นระนาบเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด



ที่มา: การทบทวนวรรณกรรม

จากแผนภาพที่ 3 อธิบายความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้ง 4 สาขา โดยพิจารณาจากเป้าหมาย ขอบเขต กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) มีลักษณะที่ครอบคลุมการสื่อสารอื่น ๆ ทั้งหมด แผนภาพนี้จึงนำเสนอบทบาทของการสื่อสารองค์กรที่ควรมีบทบาทในการบริหารจัดการการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เพื่อตอบสนองภารกิจขององค์กร

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเติบโตของการบริโภคได้ส่งผลให้บางองค์กรมีการเน้นความเป็นเอกเทศของการสื่อสารการตลาด (Proctor & Kitchen, 2002) หรือเสริมบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดให้เข้มแข็งตามเป้าหมายขององค์กร (Kotler & Mindak, 1978) การสื่อสารการตลาดจึงอาจมีความสำคัญเทียบเท่าการสื่อสารองค์กรได้เช่นกันโดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือภารกิจขององค์กรเป็นสำคัญ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในทางปฏิบัตินั้นมีมิติความสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีเป้าหมาย ขอบเขต และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตามพันธกิจขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการอธิบายความสัมพันธ์ในลักษณะสาขาวิชาตามทัศนะของ Mazzei (2013) ที่มีลักษณะเป็นระนาบเดียวกัน

### บทสรุป

จากบทความของ Mazzei (2013) ที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาในลักษณะที่เท่าเทียมกัน โดยแสดงให้เห็นทั้งจุดรวมและความแตกต่างของแต่ละสาขาซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อแวดวงวิชาการในการจัดทำหลักสูตรหรือเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย แต่ยังสะท้อนภาพของบทบาทหรือความสำคัญของการสื่อสารแต่ละสาขาในลักษณะที่เป็นระนาบเดียวกัน ซึ่งจากการทบทวนนิยาม ขอบเขต และความสัมพันธ์ของการสื่อสารในบทความนี้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด มีระดับความครอบคลุมงานด้านการสื่อสารหรือความสามารถในเชิงการบริหารที่แตกต่างจากการอธิบายความสัมพันธ์เป็นระนาบเดียวกันในบริบทของสาขาวิชาใน

สถาบันการศึกษา โดยพบว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) มีเป้าหมาย ขอบเขตการทำงานที่ครอบคลุมการสื่อสารอื่น ๆ ทั้งหมด ขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็เป็นการสื่อสารอีกสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญในองค์กรธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ในการบริหารจัดการการสื่อสารของแต่ละองค์กรในทางปฏิบัตินั้น การจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงธุรกิจรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือบูรณาการทั้ง 4 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กร การออกแบบกระบวนการทำงาน การบูรณาการองค์ความรู้ การบริหารเชิงกลยุทธ์ นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของประเภทองค์กร เป้าหมายขององค์กร ขนาดขององค์กร ตลอดจนศักยภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและเครื่องมือการสื่อสารที่ตอบสนองต่อพันธกิจขององค์กร ดังนั้น แม้บทความนี้จะนำเสนอมิติความสัมพันธ์ของการสื่อสารเชิงธุรกิจที่สะท้อนว่าการสื่อสารองค์กรมีบทบาทครอบคลุมการสื่อสารในรูปแบบอื่น อันเนื่องมาจากมีเป้าหมายที่ตอบสนองทั้งองค์ภาพขององค์กร มีขอบเขตงานที่กว้างขวาง ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบูรณาการทุกเครื่องมือการสื่อสาร แต่ขณะเดียวกันยังมีข้อสังเกตที่สำคัญ คือ การสื่อสารรูปแบบอื่นก็สามารถยกระดับความสำคัญที่มีต่อองค์กรสูงกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารการตลาดที่ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายในการผลิตสินค้าและบริการและต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น การนำข้อเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารองค์กร การสื่อสารในองค์กร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการสื่อสารของแต่ละองค์กรนั้นจึงต้องพิจารณาถึงเป้าหมาย ภารกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นสำคัญ

### รายการอ้างอิง

- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Conrad, C., & Sollitto, M. (2017). History of organizational communication. In C. R. Scott & L. Lewis (Eds.), *The international encyclopedia of organizational communication* (pp. 1-32). John Wiley & Sons.  
<https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc097>
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. SAGE.
- Elving, W. J. L. (2012). Corporate communication positioned within communication studies-Corporate communications, an international journal: The journal and its history, scope and future developments. *Review of Communication*, 12(1), 66-77.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E. and Grunig, L.A. (1998), “The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study”, *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.  
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Illia, L., & Balmer, J. M. T. (2012). Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415-433.  
<https://doi.org/10.1108/13563281211274121>
- Kolarić, B., Vladimirović, I., & Spasojević, S. (2023). Nature and compatibility of public relations and corporate communication. *13th International Scientific Conference Science and Higher Education in Function of Sustainable Development – SED 2023*, 3-50 - 3-55.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations. *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.  
<https://doi.org/10.2307/1250080>
- Mazzei, A. (2013). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2011-0073>
- Mihai, R. L. (2017). Corporate Communication Management: A Management Approach.

- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154. <https://doi.org/10.1108/13563280210436754>
- Putra, K. D. C. (2009). Public Relations: Roles, entry requirements and professionalism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 45-64.
- Taylor, J. R. (1999). What is "organizational communication"? Communication as a dialogic of text and conversation. *Communication Review*, 3(1-2), 21-63. <https://doi.org/10.1080/10714429909368573>
- Valahian Journal of Economic Studies*, 8(22), 103-110. <https://doi.org/10.1515/vjes-2017-0023>
- Varey, R. J. (1998). Locating marketing within the corporate communication managing system. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 177-190. [https://doi.org/10.1080/1352726\\_98345834](https://doi.org/10.1080/1352726_98345834)
- Zorlu, K., & Korkmaz, F. (2021). *Organizational communication as an effective communication strategy in organizations and the role of the leader*. In H. Dincer & S. Yüksel (Eds.), *Management strategies to survive in a competitive environment: How to improve company performance* (pp. 305-320). Springer Nature Switzerland AG. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-72288-3\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-72288-3_21)

## อิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานที่มีต่อความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z<sup>1</sup>

กมลสร ชื่นศิwa<sup>2</sup>, กุลสินี สวัสดิ์<sup>3</sup>, อนัญธิดา มีวุฒิ<sup>4</sup>,  
ภัทริน เพียงพิมพ์<sup>5</sup>, พลอยนภัส บุญอตุลย์รัตน์<sup>6</sup>,  
สิรินยา สุวรรณปักษ์<sup>7</sup>, พชรพร งามสินจำรัส<sup>8</sup> และณัฐวัชร ดีพันธ์<sup>9</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z รวมถึงวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงาน และศึกษาผลของความพึงพอใจในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานเจนเนอเรชัน Z จำนวน 283 คน อายุระหว่าง 18–27 ปี ซึ่งประกอบอาชีพประจำในองค์กรประเภทต่าง ๆ ได้แก่ องค์กร

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 24 มิถุนายน 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 30 มิถุนายน 2568

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>4</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>5</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>6</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>7</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>8</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>9</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกชน หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหากำไร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเจเนอเรชัน Z มีความพึงพอใจในการทำงานในระดับมาก และมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง เพศและประเภทขององค์กรไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านลักษณะงาน ค่าตอบแทน และโอกาสความก้าวหน้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 53.5 โดยลักษณะงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

**คำสำคัญ:** เจเนอเรชัน ซี, ความพึงพอใจในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร

## THE INFLUENCE OF JOB SATISFACTION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AMONG GENERATION Z EMPLOYEES

Kamonsorn Chuensiwa<sup>10</sup>, Kulsinee Sawaddee<sup>11</sup>,  
Anuntida Meewute<sup>12</sup>, Pattarin Piengpim<sup>13</sup>,  
Ploynapat Boonadulyarat<sup>14</sup>, Sirinya Suwannapak<sup>15</sup>,  
Aacharaporn Ngamsinchamras<sup>16</sup> and Nattawat Deephan<sup>17</sup>

### ABSTRACT

This study aimed to investigate job satisfaction and organisational commitment among Generation Z employees, focusing on the relationship between demographic characteristics and job satisfaction, as well as the impact of job satisfaction on organisational commitment. Using a quantitative approach, data were collected via an online questionnaire from 283 full-time employees

---

<sup>10</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>11</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>12</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>13</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>14</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>15</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>16</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>17</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

aged 18–27, working in private companies, government agencies, state enterprises, and non-profit organisations.

The findings revealed that overall job satisfaction was high, while organisational commitment was moderate. No significant differences in job satisfaction were found based on gender or type of organisation. However, personal monthly income had a significant impact on job satisfaction ( $p < .001$ ). Notably, the nature of work, compensation, and opportunities for advancement positively influenced organisational commitment, accounting for 53.5% of its variance, with the nature of work being the strongest predictor.

**Keywords:** Generation Z, Job Satisfaction, Organizational

## ที่มาและความสำคัญ

ทรัพยากรบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกำลังหลักของระบบการผลิตและบริการ การสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญต่อเสถียรภาพของตลาดแรงงาน ทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำงานและความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทที่พนักงานเจนเนอเรชัน Z กำลังกลายเป็นแรงงานหลัก องค์กรจำเป็นต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม ทักษะ และความคาดหวังในการทำงานของกลุ่มนี้

พนักงานเจนเนอเรชัน Z เติบโตในยุคดิจิทัล มีความสามารถในการปรับตัวสูง และให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน ความยืดหยุ่นในการทำงาน และค่าตอบแทนที่เหมาะสม งานวิจัยของ Ashley Stahl (2022) และ Garlick (2024) รวมถึงรายงานกรุงเทพมหานครธุรกิจ (2567) พบว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนงานบ่อยและให้ความสำคัญกับการเติบโตในสายอาชีพมากกว่าความภักดีต่อองค์กร ในบริบทดังกล่าว การส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรเป็นความท้าทายที่จำเป็นต้องศึกษา โดยเฉพาะการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของ โดยเฉพาะกับพนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีลักษณะเฉพาะด้านการรับรู้และการมีส่วนร่วม การออกแบบระบบสื่อสารที่เหมาะสมทั้งรูปแบบ ภาษา ช่องทาง และความถี่ จึงช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันในระยะยาว

การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z เพื่อ

สนับสนุนการกำหนดนโยบายบริหารทรัพยากรบุคคลควบคู่กับการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน และเสริมสร้างความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวต่อไป

### **ปัญหานำวิจัย**

1. พนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) มีความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรอย่างไร
2. พนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) หรือไม่ อย่างไร

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

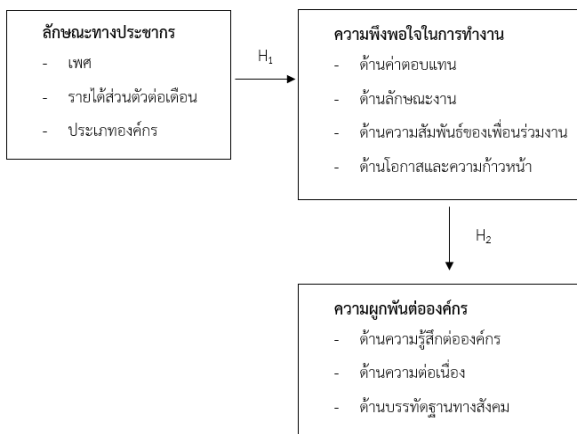
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานที่มีต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z)

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. พนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน

## 2. ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานเจนเนอเรชัน Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555) อายุ 18 - 27 ปี และทำงานประจำในองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ องค์กรเอกชน หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระหรือองค์กรไม่แสวงหากำไร ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ วันที่ 22 กันยายน – 10 ตุลาคม 2567

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. สามารถต่อยอดในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน เจเนอเรชัน Z (Generation Z)
2. องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแบบอย่างในการจัดการการสื่อสารองค์กร

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร**

Khan et al. (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีทัศนคติต่องานแตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีดังนี้

1. อายุ พนักงานที่มีอายุแตกต่างส่งผลให้ทัศนคติและประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกัน
2. เพศ โดยเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน เช่น ลักษณะงานบริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ซึ่งเพศหญิงมีความอ่อนโยนและมีแนวโน้มการดูแลเอาใจใส่มากกว่าเพศชาย
3. ระดับรายได้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน บุคลากรที่มีเงินเดือนสูงจะมีความพึงพอใจที่สูงกว่าระดับเงินเดือนที่ต่ำกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่คุณภาพงานและความผูกพันต่อองค์กร
4. ประเภทองค์กร ลักษณะขององค์กรที่สังกัด อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานเนื่องจากแต่ละประเภทองค์กรมีโครงสร้างการบริหาร วัฒนธรรมองค์กร และด้านอื่น ๆ ในสายอาชีพที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุป แนวคิดลักษณะทางประชากร คือ การจำแนกลักษณะประชากรของพนักงานออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรถือเป็นตัวแปรพื้นฐานตัวแปรหนึ่งที่มีส่วนช่วยสนับสนุนผลการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z)

### **แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน Z (Generation Z)**

ความหมายของ Generation ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของเจนเนอเรชันว่า บุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน จะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น ๆ โดยเกิดจากการหล่อหลอมและประสบการณ์ที่สั่งสมมาแตกต่างกัน

สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557) กล่าวว่าสังคมในปัจจุบันนี้แบ่งเป็นกลุ่มคน 4 เจเนอเรชัน ได้แก่:

กลุ่มที่ 1: เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489–2507 เป็นกลุ่มประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการเติบโตภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากร มีความอดทนสูง เคารพลำดับชั้น และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้นำ ใช้ชีวิตเรียบง่ายและประหยัด

กลุ่มที่ 2: เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508–2522 เป็นกลุ่มที่เติบโตท่ามกลางการควบคุมการเกิด และช่วงที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท มีความเป็นอิสระสูง ยึดถือระบบ ขนชั้นน้อยลง มีแนวคิดตั้งคำถามต่อระบบเดิม รักเสรีภาพในการทำงาน และมีความคิดสร้างสรรค์

กลุ่มที่ 3: เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว มีแนวโน้มอดทนน้อย และสมาธิสั้น มักนิยมการทำงานเป็นทีมมากกว่าการทำงานภายใต้คำสั่ง และไม่ชอบการใช้อำนาจแบบกดดันจากผู้ใหญ่หรือผู้นำ

กลุ่มที่ 4: เจเนอเรชันซี (Generation Z) หมายถึงผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมที่เพียบพร้อมทั้งด้านเทคโนโลยี และทางเลือกในการดำเนินชีวิต มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ความยืดหยุ่น ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำหลายสิ่งพร้อมกันได้

### **ลักษณะของ Generation Z**

จากผลการศึกษา พบว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับการเห็นคุณค่าในตนเอง และการมีส่วนร่วมกับสังคม มุ่งแสวงหาความสมดุลในทุกด้านของชีวิต ทั้งนี้ ผู้บังคับบัญชามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและความก้าวหน้าในสายงาน โดยพนักงาน Gen Z ให้ความสำคัญกับระบบการประเมินผลงาน ที่อิงกับความสามารถมากกว่าระยะเวลาการทำงาน นอกจากนี้ ยังมีความเป็นปัจเจกชนสูง และแสวงหาการยอมรับจากกลุ่มสังคม โดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มวัยอื่น (Wellner, 2000)

โดยสรุป Generation Z เป็นกลุ่มแรงงานที่มีความสามารถปรับตัวเก่ง และมีแนวคิดชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าในตนเองและเป้าหมายในชีวิตการทำงาน ซึ่งองค์กรควรทำความเข้าใจและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง เพื่อสร้างความผูกพันและความยั่งยืนในกำลังแรงงานรุ่นใหม่

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่แต่ละบุคคลมีต่องาน บุคคลใดมีความพึงพอใจในการทำงานสูงจะมีความรู้สึกเชิงบวกโดยจะแสดงออกด้วยอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและส่งผลให้องค์กรได้รับความสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวัง โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของพนักงานที่มีต่องานที่รับผิดชอบ ซึ่งคุณลักษณะบุคลิกภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการทำงานและการปรับตัวในการทำงาน (Khahan, 2014)

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นตามลำดับความสำคัญ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพและความปลอดภัย ไปจนถึงความต้องการด้านความรัก ความเคารพ และการเติมเต็มตนเอง ซึ่งแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานที่นำไปพัฒนาต่อเป็นทฤษฎี ERG Model โดย Clayton P. Alderfer (1969) คือ ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ที่พัฒนาต่อยอดมาจาก Maslow's Hierarchy of Needs ซึ่งแต่ละชั้นจะมีความหมาย ดังนี้

1. Existence Needs คือ ความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับการดำรงชีวิต เช่น อาหาร ที่อยู่ เป็นต้น
2. Relatedness Needs คือ ความต้องการด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ ความรัก ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การยอมรับจากผู้อื่น และการได้รับการเคารพนับถือในเชิงสังคม
3. Growth Needs คือ ความต้องการด้านการเติบโตและพัฒนาตนเอง ทั้งในด้านหน้าที่การงานและการยอมรับในศักยภาพส่วนบุคคล

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Hrebiniak and Alutto (1972) ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร ซึ่งจะเพิ่มขึ้นเมื่อพนักงานรับรู้ว่าผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนแรงงาน ขณะที่ Kahn (1990) มองว่าเป็นการแสดงออกในการทำงานโดยไม่กระทบต่อสถานะหน้าที่ของตนเอง โดยพนักงานจะมีความพร้อมทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดของ Allen and Meyer (1990) ได้แบ่งความผูกพันต่อองค์กรเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความผูกพันด้านความรู้สึก คือ การรับรู้ลักษณะของงาน ได้แก่ อิสระในงาน ลักษณะเฉพาะของงาน ความสำคัญของงาน ทักษะที่หลากหลาย และปฏิกิริยาของหัวหน้างาน
2. ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง คือ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในอาชีพ และความตั้งใจจะลาออก
3. ความผูกพันที่เกิดจากบรรทัดฐานของสังคม คือ ความรู้สึกผูกพันต่อเพื่อนร่วมงานการรับรู้ได้ถึงการพึงพาองค์กร การมีส่วนร่วมในการบริหารงานขององค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจในการทำงานที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ความสัมพันธ์ และโอกาสในการพัฒนา มีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ซึ่งมีค่านิยมและความคาดหวังในการทำงานแตกต่างจากรุ่นก่อน ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ และประเภทองค์กร ยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยต้นที่ส่งผลต่อการรับรู้และระดับความพึงพอใจต่อองค์กรประกอบต่าง ๆ ของงาน ซึ่งเมื่อ

ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม จะนำไปสู่การพัฒนาแรงจูงใจ ความผูกพัน และการคงอยู่ในองค์กรอย่างยั่งยืน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรสรัญญ์ วงศ์ศรีศุภกุล (2557) ศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาการประปาส่วนภูมิภาค พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้ ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านการเลื่อนตำแหน่ง ด้านหัวหน้างาน และด้านเพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $r = 0.58, p < 0.01$ )

ปารมี ตันติพานิช (2567) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานและระดับความผูกพันในองค์กรของพนักงาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะของงาน ความก้าวหน้า นโยบายและการบริหารงาน การบังคับบัญชา สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการทำงาน ความมั่นคง และค่าตอบแทนและสวัสดิการอยู่ในระดับมาก 2) ความผูกพันในองค์กรของพนักงาน อยู่ในระดับมาก

ภัสสรลรี ภูมินันท์ศรี (2566) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์องค์กร แบรินต์นายจ้าง และความตั้งใจในการสมัครงานของประชากรเจนเนอเรชัน Z พบว่า การให้ความสำคัญกับลูกจ้าง บรรยากาศการทำงาน ความเข้ากันระหว่างงานและชีวิต ความน่าสนใจของหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และความน่าสนใจของค่าตอบแทนเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เจนเนอเรชัน z มีความตั้งใจในการสมัครงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ลัดดาวรล์ สำราญ และคณะ (2566) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชันวายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย การพัฒนาความสามารถ โอกาสในการก้าวหน้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ระเบียบข้อบังคับในการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว

บุษกร คำโฮม และ ชวรินทร์ เครือโสม (2565) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารผลการปฏิบัติงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรและความยุติธรรมในองค์กร และศึกษาอิทธิพลของความยุติธรรมในองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรและความยุติธรรมในองค์กร โดยการบริหารที่ชัดเจนช่วยให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

พิมพ์กมล จักรานุกูล (2560) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการดำรงรักษาพนักงานและความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อการดำรงรักษาพนักงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีด้านบรรทัดฐานอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลตอบแทน โดยปัจจัยการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสมตามกฎหมายแรงงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

จากงานวิจัยที่รวบรวม พบว่า งานวิจัยส่วนมากพบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คือ ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานใน

องค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร โดยหากพนักงานในองค์กรไม่มีความพึงพอใจในการทำงานอาจทำประสิทธิภาพและคุณภาพงานไม่ดีเท่าที่ควร อาจมีการขาดงาน ไม่รับผิดชอบงาน และนำไปสู่การลาออกจากงาน ขณะเดียวกันหากพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานสูงก็จะส่งผลทางบวกต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้นงานวิจัยนี้จะศึกษาความพึงพอใจในการทำงานเพื่อหาความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรและเพื่อทำนายความผูกพันต่อองค์กร

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) กลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 มีอายุระหว่าง 18–27 ปี และประกอบอาชีพประจำในองค์กรต่าง ๆ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 6% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ คำถามคัดกรอง, คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร, คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันกับองค์กรที่ท่านทำงานอยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับแนวคิดและทฤษฎี จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผ่านการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่า ข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ทั้งนี้ มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples T-Test, Oneway ANOVA และ Multiple Regression

### **ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

#### **1. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเจนอเรชัน Z**

พนักงานเจนอเรชัน Z มีความพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะงาน ด้านโอกาสและความก้าวหน้า ตามลำดับ ส่วนด้านค่าตอบแทนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ในที่ทำงานสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของพนักงานเจนอเรชัน Z ที่ให้คุณค่ากับการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การทำงานเพื่อสร้างคุณค่าและความเป็นอยู่ที่ดี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลตอบแทนจากผลงานมากกว่าอายุงาน แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ

McQueen (2011) ที่ระบุว่า เจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ มีอำนาจ ไม่ชอบความเสี่ยง และได้รับการปกป้องสูง นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow ในมิติของความ ต้องการด้านความสัมพันธ์ และการยอมรับ ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษา ของปารมี ดันติพานิช (2567) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับสูงสุด และความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานเจเนอเรชัน Z ก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ ในการทำงานของพนักงานกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับด้านความสัมพันธ์เป็น อันดับแรก ก่อนปัจจัยอื่น ๆ

ด้านลักษณะงานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยสนใจงานที่ท้าทายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์มากขึ้น ด้านโอกาสและความก้าวหน้า พนักงานเจเนอเรชัน Z มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หากองค์กร มีการประเมินความรู้ ความสามารถ เพื่อเข้าสู่ตำแหน่งต่าง ๆ อยู่บนพื้นฐานแห่ง ความถูกต้อง ยุติธรรม เชื่อมั่นในเกณฑ์การประเมินได้ สนับสนุนและส่งเสริมให้ มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร สอดคล้องกับแนวคิดของคนกลุ่มนี้ที่ มองข้ามเรื่องอายุงาน แต่สนใจเรื่องความสามารถและผลการปฏิบัติงาน มากกว่า

ส่วนทางด้านค่าตอบแทน พนักงานเจเนอเรชัน Z มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานในเจเนอเรชัน Z ยังไม่พอใจ ในค่าตอบแทนมากหากเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้าง คุณภาพชีวิตที่ดีของคนเจเนอเรชันนี้ พิมพ์กมล จักรานุกูล (2560) กล่าวว่า ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสมตามกฎหมายแรงงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน สอดคล้องกับคุณภาพ ชีวิตของพนักงานในระดับมาก

## 2. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z

พนักงานเจนเนอเรชัน Z มีความผูกพันในงานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความผูกพันด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กรในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านความต่อเนื่องในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากผลการศึกษา พบว่าความผูกพันด้านความรู้สึกที่พนักงานเจนเนอเรชัน Z มีต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง สะท้อนลักษณะเฉพาะของคนในเจนเนอเรชันนี้ที่ให้ความสำคัญกับการเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยเฉพาะความภาคภูมิใจในการบอกผู้อื่นว่าตนทำงานในองค์กรนี้ รวมถึงการรู้สึกว่าการทำงานกับองค์กรเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ความยินดีที่ได้ทำงาน และความสุขในสภาพแวดล้อมขององค์กร ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงาน แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hrebiniak และ Alutto (1972) ที่อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กรเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างพนักงานกับองค์กร โดยเฉพาะเมื่อพนักงานรู้สึกว่าผลตอบแทนที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับความทุ่มเทในการทำงาน ความผูกพันจึงยิ่งเพิ่มขึ้น

ส่วนทางด้านความต่อเนื่องและบรรทัดฐานทางสังคมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McQueen (2011) ที่ระบุว่า เจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบความเสี่ยงและได้รับการปกป้อง ส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจแบบปัจเจกสูง ไม่ยึดติดกับกรอบของสังคม และสอดคล้องกับงานของลิตดาวัลย์ สาราณ และคณะ (2566) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย การพัฒนาทักษะ โอกาสความก้าวหน้า ความสัมพันธ์เชิงบวกกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา กฎระเบียบที่ชัดเจน และความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน

กับชีวิตส่วนตัว ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 พนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า**

- ด้านเพศ พบว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z เพศชายมีความพึงพอใจในด้านค่าตอบแทนน้อยกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Khan et al. (2012) ที่อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน โดยแต่ละบุคคลมีทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้ เพศชายอาจมีทัศนคติว่าค่าตอบแทนควรสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบหรือความเป็นผู้นำที่ตนแบกรับไว้มากกว่าเพศหญิง ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาปรับระบบค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม

- ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยพนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในงานทำงานมากกว่าพนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ, พนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า

30,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมมากกว่าทุกกลุ่ม รายได้ สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับเรื่องรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทสรลลิต ภูมินันท์ศรี (2566) ที่กล่าวว่าความน่าสนใจของค่าตอบแทนเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เจนเนอเรชัน Z มีความตั้งใจในการสมัครงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น องค์กรควรทำความเข้าใจว่าเงินหรือค่าตอบแทนคือเป้าหมายที่สำคัญของพนักงานเจนเนอเรชัน Z แม้ว่างานที่ได้รับมอบหมายจะมีความท้าทายหรือมีปริมาณมาก แต่ถ้าหากมาพร้อมกับข้อเสนอเงินเดือนที่มากขึ้นและเหมาะสม พนักงานเจนเนอเรชัน Z ก็จะมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น เพราะฉะนั้น การพิจารณาปรับโครงสร้างค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายจึงเป็นกลยุทธ์การบริหารที่สำคัญที่จะโน้มน้าวใจพนักงานเจนเนอเรชัน Z ให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันต่อองค์กร

- ด้านประเภทขององค์กร พบว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่ทำงานในประเภทองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการทำงานด้านค่าตอบแทน ด้านลักษณะงาน ด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน ด้านโอกาสและความก้าวหน้า และในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ไม่ว่าทำงานในองค์กรประเภทใด หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็ย่อมสร้างความพึงพอใจในการทำงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของเจนเนอเรชัน Z ในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับในความสามารถหรือได้รับการดูแลที่ดี รวมถึงงานวิจัยของ พิมพ์กมล จักรานุกุล (2560) ที่กล่าวว่า หากมีค่าตอบแทนที่ดี มีการดูแลจิตใจและคุณภาพชีวิตของพนักงานที่เสียสละเพื่อองค์กร จะทำให้พวกเขามีความผูกพันและความภูมิใจในองค์กรที่ทำงานอยู่

**สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ผลการศึกษาพบว่า**  
**ตารางที่ 1** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ในภาพรวม

| ตัวแปรอิสระ                                          | Unstandardized Coefficients |                   | Standardized Coefficients | <i>t</i> | <i>p</i> |
|------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------|----------|----------|
|                                                      | <i>B</i>                    | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>               |          |          |
| (ค่าคงที่)                                           | -.029                       | .197              | -                         | -.147    | .883     |
| ด้านลักษณะงาน                                        | .413                        | .068              | .351                      | 6.066*** | .000     |
| ด้านค่าตอบแทน                                        | .270                        | .043              | .320                      | 6.209*** | .000     |
| ด้านโอกาสและความก้าวหน้า                             | .200                        | .063              | .183                      | 3.158*** | .002     |
| R = .732 / $R^2 = .535$ / F = 107.104***, $p = .000$ |                             |                   |                           |          |          |

\*\*\* $p < .001$

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ในภาพรวม พบว่า ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทน และด้านโอกาสและความก้าวหน้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ในภาพรวม สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ในภาพรวม ได้ร้อยละ 53.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ด้านลักษณะงาน รองลงมา คือ ด้านค่าตอบแทน และด้านโอกาสและความก้าวหน้า ตามลำดับ ส่วนด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันที่มีต่อ

องค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ พนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีความพึงพอใจในการทำงานด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทน และด้านโอกาสและความก้าวหน้าสูงจะมีความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวมสูงกว่าพนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีความพึงพอใจในการทำงานทั้ง 3 ด้านต่ำ ส่วนด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานเจนเนอเรชัน Z ไม่ได้มองว่าความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานมีผลกับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wellner (2000) ที่กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มคน Generation Z ว่า มีความเป็นปัจเจกชนสูง ไม่เน้นการปฏิสัมพันธ์ในเชิงสร้างความผูกพันกับผู้อื่น แต่จะเน้นในเชิงของการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

- ความพึงพอใจในการทำงาน ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ได้ร้อยละ 67.0 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านลักษณะงาน รองลงมา คือ ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านโอกาสและความก้าวหน้า ตามลำดับ กล่าวคือ พนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีความพึงพอใจในการทำงานทั้ง 4 ด้านสูง จะมีความผูกพันด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่มีความพึงพอใจในการทำงานทั้ง 4 ด้านต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อพนักงานเจนเนอเรชัน Z มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของการทำงานมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ความภาคภูมิใจ และความสุขในการทำงานกับองค์กรสูงขึ้นตามไปด้วย

- ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความต่อเนื่องที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานด้านลักษณะงาน ค่าตอบแทน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันด้านความต่อเนื่องของพนักงานเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 35.7 ทั้งนี้ ด้านลักษณะงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ค่าตอบแทน และ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ในทางตรงกันข้าม ความพึงพอใจในด้านโอกาสและความก้าวหน้ากลับมีอิทธิพลทางลบต่อความผูกพันด้านความต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ (-.148) หมายความว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับโอกาสในการเติบโตทางอาชีพอาจมีแนวโน้มเปลี่ยนงานหรือย้ายองค์กร หากมองเห็นโอกาสที่ดีกว่าในที่อื่น ส่งผลให้ระดับความผูกพันในระยะยาวต่อองค์กรลดลง กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจในลักษณะงาน ค่าตอบแทน และความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ส่งเสริมความผูกพันในด้านการอยู่ต่อกับองค์กร ขณะที่แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าอาจเป็นปัจจัยหลักให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวในเส้นทางอาชีพ

- ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านบรรทัดฐานของสังคมที่มีต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชัน Z พบว่าความพึงพอใจในด้านลักษณะงานและค่าตอบแทนมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคมของพนักงานเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 32.3 โดยมี ด้านลักษณะงาน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านค่าตอบแทน ขณะที่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และ โอกาสความก้าวหน้า ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่พึงพอใจในงาน

ที่ได้รับมอบหมายและได้รับคำตอบที่เหมาะสม ย่อมมีแนวโน้มเกิด ความผูกพันในระดับที่รับรู้ถึงความรับผิดชอบและความรู้สึกผูกพันชั่วดีต่อ องค์กร ไม่ย้ายงานไปยังองค์กรอื่นง่าย ๆ แม้มีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Allen และ Meyer (1990) ที่อธิบายว่าความผูกพันจากบรรทัดฐานทาง สังคมเกิดจากรู้สึกผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน การมีส่วนร่วม และการรับรู้ ถึงการพึงพอใจองค์กร นอกจากนี้ยังสนับสนุนผลการศึกษาของพรสรัญญ์ วงศ์ ศรีศุภกุล (2557) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานทั้งโดยรวมและราย ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

ทั้งนี้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการ ทำงานด้านลักษณะงานและด้านคำตอบแทนมีอิทธิพลต่อความผูกพันที่มีต่อ องค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัด ฐานทางสังคม หมายความว่า พนักงานเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับ ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายและการได้รับคำตอบแทนที่เหมาะสมเป็นอย่าง มาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของ Generation Z ที่กล่าวว่า พวกเขาชอบทำงานเพื่อให้ได้รับค่าชื่นชม และทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีขององค์กร ซึ่งผลการปฏิบัติงานนี้จะนำไปสู่การประเมินผล งาน การเลื่อนตำแหน่งและการขึ้นเงินเดือน ไม่ใช่วัดจากอายุงานเหมือน สมัยก่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร คำโฮม และ ธรรมินทร์ เครือโฮม (2565) ที่กล่าวว่าการบริหารผลการปฏิบัติงานอย่างเป็น ระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร และความยุติธรรมใน องค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยตรง แต่หากบุคลากรรู้สึกว่ องค์กรให้การสนับสนุนและมีเป้าหมายที่ชัดเจน บุคลากรจะมีแนวโน้มอยู่กับ องค์กรต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. องค์กรควรวางแผนการสื่อสารที่ส่งเสริมความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานเจนเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับ Work-life Balance องค์กรควรสื่อสารมาตรการสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ อาทิ นโยบาย Hybrid Working และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาวะ ผ่านช่องทางภายในต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าองค์กรใส่ใจคุณภาพชีวิตของบุคลากร

2. องค์กรควรสื่อสารโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพและเกณฑ์การประเมินผลอย่างโปร่งใสเนื่องจากพนักงานเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับการเติบโตในสายอาชีพบนพื้นฐานของผลงาน องค์กรจึงควรชี้แจงเส้นทางความก้าวหน้า (Career Path) และหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน โปร่งใส และยุติธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถมองเห็นอนาคตในสายงานและมีเป้าหมายในการพัฒนาอาชีพภายในองค์กร

3. องค์กรควรพิจารณาลักษณะงานที่จะมอบหมายว่า มีความท้าทายและน่าสนใจ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ชอบการเรียนรู้และการพัฒนา นอกจากนี้ องค์กรมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปยังพนักงานเจนเนอเรชัน Z เพื่อให้พวกเขารู้สึกว่าองค์กรให้ความสนใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ในส่วนของคำตอบแทน องค์กรควรมองให้เห็นคุณค่าของพนักงานทุกคนและให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานอันจะส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อองค์กร

4. องค์กรควรส่งเสริมกิจกรรมระหว่างแผนกเพื่อสร้างความสามัคคี ซึ่งจะช่วยรักษาพนักงานไว้ในระยะยาว และส่งเสริมการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานในมิติต่าง ๆ
2. อาจเปรียบเทียบกับการทำงานแบบอิสระ Freelance ซึ่งในตลาดแรงงานมีคนเจนเอเรชั่น Z ที่เลือกทำงานแบบนี้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรได้เตรียมความพร้อมในการปรับเปลี่ยนเรื่องสวัสดิการและการสื่อสารสร้างแบรนด์ให้เป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้ต่อไป
3. ควรกำหนดจำนวนผู้ทำแบบสอบถามในแต่ละประเภทให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน เพื่อให้การแปลผลมีความแม่นยำและครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้นต่อไป
4. ควรศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากรเพิ่ม ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และอายุการทำงาน เนื่องจากตัวแปรที่แตกต่างกันอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มุมมองใหม่ ๆ ในการวางแผนการดูแลพนักงานและการจัดการสื่อสารองค์กรได้ต่อไป

### รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (9 กันยายน 2567). *เปลี่ยนงานบ่อยรวดเร็วกว่า วิจัยเผย Gen Z มองความภาคภูมิใจไม่จำเป็น?!*. Bangkokbiznews.  
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1143979>
- บุษกร คำโสม และ ฐามินทร์ เครือโสม. (2564). อิทธิพลของการบริหารผลการปฏิบัติงานและความยุติธรรมในองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*. 17(2), 121-136.  
<https://so05.tcithaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/254478/176170>
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-62.
- พรสรัญญ์ วงศ์ศรีศุภกุล. (2557). *การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาการประปาส่วนภูมิภาค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์กมล จักรานุกุล. (2559). *อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อการธำรงรักษาพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2618/3/pimkamol\\_jakr.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2618/3/pimkamol_jakr.pdf)

ภัสสรสิริ ภูรินันท์ศรี. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์องค์กร แบรินด์  
นายจ้าง และความตั้งใจในการสมัครงานของประชากรเจนเอเรชั่น Z.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ลัดดาวัลย์ สำราญ. (2566). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพัน  
ต่อองค์กรของพนักงาน กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา.*

สรพรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). *สแกนนิสัย “คน 4 เจเนอเรชั่น” แม้  
ต่างก็อยู่ร่วมกันได้.*  
[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1401795159.](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159)

Allen, N. J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupation Psychology*, 1-18.

Garlick, R. (2024). *New Research Confirms that Workplace Loyalty is Declining.* Pnewswire.  
<https://www.pnewswire.com/news-releases/new-research-confirms-that-workplace-loyalty-is-declining-302135068.html>

Khahan, N. (2014). Influence of Personality Characteristics, and Job Satisfaction on Work Adjustment of New Graduates. *Journal of Management Sciences*, 31(1), 39-67. Prince of Songkla University.

Khan, S., Nawaz, A. & Jan, F. (2012). Impact of demographic diversities on the job satisfaction and Its consequences : case of academicians in higher learning institutions of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 12, 35-43.

[https://www.researchgate.net/profile/Allah\\_Nawaz/publication/283343642](https://www.researchgate.net/profile/Allah_Nawaz/publication/283343642)

Michael McQueen. (2011). *Ready or not, here comes Gen Z!*.

<https://teachersmattermagazine.co.nz/archives/1563>

Stahl, A. (13 December 2022). *3 Reasons Why Gen Z Is Job Hopping*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2022/12/13/3-reasons-why-gen-z-is-job-hopping/?sh=37cf5f4c7170>

Wellner, A.S. (2000). *Generation Z. American Demographics*, 22(9), 60-65.

## การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์

Mark Tuan ของแฟนคลับ<sup>1</sup>

พิชชาภา กันตพิชญาร<sup>2</sup> และโมไนยพล รมณเวช<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ Mark Tuan ของแฟนคลับ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Mark Tuan กับทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิตับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของแฟนคลับ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ Google Forms และเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในกลุ่มแฟนคลับ MARK TUAN THE OTHER SIDE โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 18-60 ปี ซึ่งเปิดรับสื่อและเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan จำนวน 307 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในช่วง 40,001-50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อ Instagram ซึ่งได้รับความนิยม สูงสุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พรินเซนต์ที่มีชื่อเสียง ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด และมีแนวโน้มจะซื้อ

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 26 มีนาคม 2568/วันที่ตอบรับบทความ 19 มิถุนายน 2568

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Mark Tuan ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบ  
สมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ  
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ทัศนคติที่มี  
ต่อผลิตภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใน  
ทุกด้าน ทั้งด้านผลงานเพลง สินค้า Official Goods และบัตรคอนเสิร์ต

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, แนวโน้มพฤติกรรม, Mark Tuan

## **MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIORS OF FANS TOWARDS MARK TUAN'S PRODUCTS**

Phitchapha Kantapitchayathorn<sup>4</sup>

Monaiphol Ronavej<sup>5</sup>

### **ABSTRACT**

This research aims to study media exposure, attitudes, and purchasing behaviors of Mark Tuan's fans regarding his products, as well as the relationship between media exposure to Mark Tuan's products and attitudes toward the products. Additionally, it examines the relationship between attitudes and purchasing behaviors of Mark Tuan's fans. This is a quantitative research study employing a survey methodology with closed-ended questionnaires as the primary data collection tool. Data were collected through online questionnaires hosted on Google Forms and distributed via social media platforms, including the Facebook group "MARK TUAN THE OTHER SIDE." The sample consisted of 307 participants aged 18 to 60 who had been exposed to media and purchased Mark Tuan's products.

The findings revealed that most respondents were female, with a monthly personal income ranging from 40,001 to 50,000 Baht. They

---

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

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

were highly exposed to online media related to Mark Tuan's products, with Instagram being the most frequently accessed platform. The overall attitude toward the products was highly positive, particularly regarding the product's appeal and marketing promotions using renowned presenters.

Regarding purchasing behaviors, concert tickets were the most frequently purchased product, and there was a strong tendency to purchase new products by Mark Tuan in the future. Hypothesis testing showed that online media exposure was positively correlated with attitudes toward Mark Tuan's products across all four dimensions and overall, with statistical significance. Moreover, attitudes toward Mark Tuan's products were positively correlated with purchasing behaviors across various aspects, including music works, official goods, concert tickets, and overall behaviors, with statistical significance.

**Keywords:** Media exposure, attitudes, behaviors, behavioral tendencies, Mark Tuan

## ที่มาและความสำคัญ

กระแส K-POP ที่เกิดขึ้นจนกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจาก แผนกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศผ่านการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาประเทศ โดย นอกจากการเน้นอุตสาหกรรมการผลิตแล้ว รัฐบาลยังส่งเสริมการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม โดยได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนและประชาชน ทำให้เกาหลีใต้สามารถฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 1997 ได้สำเร็จ ความสำเร็จของการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ วรรณกรรม การท่องเที่ยว สื่อบันเทิง รวมถึงการศัลยกรรมความงาม ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการใช้ Soft Power ของ เกาหลีใต้ ซึ่งส่งผลทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทำให้ GDP ของประเทศในปี 2023 มีมูลค่าสูง ถึง 2.24 ล้านล้านวอน (1.72 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 ของเอเชียและอันดับ 14 ของโลก

K-POP ได้รับแรงบันดาลใจจากดนตรีป๊อปตะวันตก ฮิปฮอป อาร์แอนด์บี และดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ผสมผสานกับเอกลักษณ์แบบเกาหลี จนกลายมาเป็นแนวดนตรีที่โดดเด่นทั้งในด้านทำนองที่ติดหู ภาพลักษณ์ที่สวยงาม และท่าเต้นที่แข็งแรงและซับซ้อน ส่งผลให้ K-POP ได้รับความนิยมไปทั่วโลกจนเกิดเป็น “ฮันรยู” หรือ Korean Wave ที่กลายมาเป็น Soft Power สำคัญของเกาหลีใต้ ความสำเร็จนี้เกิดจากการสนับสนุนของรัฐบาล ผ่านหน่วยงานต่างๆ เช่น Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ที่ดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลี และ Korea Tourism Organization (KTO) ที่พัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจจากต่างชาติในประเทศไทย K-POP ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ดารา นักร้อง และวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่างๆ ทั้งแฟชั่น

ดนตรี และการเรียนภาษา ความนิยมนี้ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคและ เศรษฐกิจ โดยมีการใช้จ่ายจำนวนมากในสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น อัลบั้มเพลง สินค้า ออฟฟิเชียล และบัตรคอนเสิร์ต

Mark Tuan อดีตสมาชิกวง GOT7 ภายใต้ค่าย JYP Entertainment เป็น ตัวอย่างของศิลปิน K-POP ที่ได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับอย่างเหนียวแน่นหลังแยกตัวจากวงเขาได้สร้างแบรนด์เพลงของตัวเองและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในตลาดเพลงระดับสากล ผลงานของเขา เช่น อัลบั้มเพลง บัตรคอนเสิร์ต และสินค้าออฟฟิเชียล ได้รับความนิยมจากแฟนคลับทั้งในไทยและต่างประเทศ

ด้วยการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Meet and Greet และการจัดแสดง ภาพถ่ายสุดพิเศษในประเทศไทย Mark Tuan ได้เชื่อมโยงกับแฟนคลับและสร้างประสบการณ์ร่วมที่เพิ่มความภักดีต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง K-POP ยังคงขยายอิทธิพลไปทั่วโลกด้วยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและ เศรษฐกิจที่เข้มแข็ง สะท้อนถึงศักยภาพของ Soft Power ที่สร้างความสำเร็จในระดับสากลของเกาหลีใต้ ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญของ K-POP เนื่องจากมีกลุ่มแฟนคลับจำนวนมากที่พร้อม สนับสนุนทั้งในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ความสำเร็จของ K-POP ในประเทศไทยไม่ เพียงแต่ส่งผลในเชิงวัฒนธรรม แต่ยังส่งผลเชิงเศรษฐกิจอย่างชัดเจน การจัดคอนเสิร์ต การเปิดตัวสินค้า และการโปรโมทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากศิลปิน K-POP ในไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแทบทุกเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของตลาดนี้ต่ออุตสาหกรรม K-POP

สำหรับ Mark Tuan หลังจากสิ้นสุดสัญญา กับ JYP Entertainment เขาได้เริ่มต้นเส้นทางอาชีพใหม่ในฐานะศิลปินเดี่ยว โดยตั้งค่ายเพลงของตนเองในสหรัฐอเมริกา พร้อมทั้งสร้างผลงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของ แฟนคลับ

ทั้งในและนอกประเทศ ผลงานเพลงเดี่ยวของเขา เช่น One in a Million ได้รับการตอบรับอย่างดีจาก แฟน ๆ ทั่วโลก และมียอดดาวนโหลดติดอันดับในหลายประเทศภายในเวลาอันรวดเร็ว

สินค้าของ Mark Tuan ถูกแบ่งออกเป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ ผลงานเพลงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ สินค้าออฟฟิเชียลที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์และในงานคอนเสิร์ต และบัตรคอนเสิร์ตที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับที่ต้องการเก็บความทรงจำจากการเข้าร่วมงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ในด้านการตลาด Mark Tuan และทีมงานได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทย การจัดกิจกรรม Meet and Greet และการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ใกล้ชิดกับแฟนคลับ นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการพิเศษ เช่น Siam Center x Mark Tuan Present Captured Moments ซึ่งนำเสนอภาพถ่ายที่ไม่เคยเปิดเผยที่ไหนมาก่อน ยังช่วยสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดแฟนคลับให้มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด กระแสความนิยม K-POP และอิทธิพลของศิลปิน K-POP อย่าง Mark Tuan ได้สร้างปรากฏการณ์ ที่สะท้อนถึงพลังของ Soft Power เกาหลี ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่อวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทยเท่านั้น แต่ยังทำให้ เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมบันเทิงในระดับสากลที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกันผ่านความชื่นชอบ ในวัฒนธรรมและศิลปินที่พวกเขารัก การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากแฟนคลับจะเป็นพลังสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan ในกลุ่มแฟนคลับ
- 2.เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับ  
ผลิตภัณฑ์ Mark Tuan และทัศนคติที่แฟน คลับมีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
- 3.เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Mark  
Tuan และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของแฟนคลับ

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ เชีงสำรวจ (Survey Research) และเป็นการศึกษาแบบเก็บ  
ข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) เพื่อรวบรวม ข้อมูลจาก  
กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาที่กำหนด รายละเอียดวิธีการวิจัย

#### 1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยของ Mark Tuan ที่มีอายุระหว่าง 18–  
60 ปี ซึ่งเคยเปิดรับสื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ ของ Mark Tuan โดยไม่สามารถระบุ  
จำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้

ขนาดตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดย  
กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 6 (0.06) และระดับความเชื่อมั่น  
ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 278 คน ทั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่  
300 คน

การสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)  
ด้วยเทคนิค การ เลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยคัด  
กรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18–60 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้:

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Mark Tuan ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan ใช้มาตราส่วน Likert Scale

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan (อัลบั้มเพลง, สินค้า Official Goods, บัตรคอนเสิร์ต)

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms โดยเผยแพร่ในเครือข่ายกลุ่มแฟน คลับผ่าน Facebook ในกลุ่ม "MARK TUAN THE OTHER SIDE" ระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ.2567

## 4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity): ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ความเชื่อถือได้ (Reliability): ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

วิธีการวิจัยที่กำหนดนี้ออกแบบมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ  
ทัศนคติ พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของแฟนคลับ  
Mark Tuan อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำที่สุดในช่วงเวลาที่กำหนด

### **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทหลัก ดังนี้:

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการนำเสนอข้อมูล  
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้:

ค่าร้อยละ (Percentage): สำหรับการแจกแจงข้อมูลเชิงประชากร  
เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย (Mean): สำหรับการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และ  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ  
สมมติฐานทางการวิจัย โดยใช้:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation):  
เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อกับทัศนคติ  
และทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ

### **ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

การวิเคราะห์กระแสนิยมและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์  
Mark Tuan ในกลุ่มแฟนคลับ ชาวไทย ศิลปินเกาหลี Mark Tuan ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงซึ่งมีส่วน  
ถึง 93.2% ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยของแฟนคลับส่วนใหญ่อยู่ในช่วง  
30,001–50,000 บาท สะท้อนถึงศักยภาพในการจับจ่ายที่เหมาะสมสำหรับการ  
การวางแผนการตลาด ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพล การเปิดรับสื่อออนไลน์

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Mark Tuan อยู่ในระดับสูงสุด โดย Instagram เป็นช่องทางที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามมาด้วย Facebook (4.50) และ X (Twitter) (4.36) ความสำเร็จนี้ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ

ทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ : กลุ่มแฟนคลับมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในทุกมิติ โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง คะแนนด้านราคาสะท้อนให้เห็นถึงการมองว่า ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและหลากหลายด้านการจัดจำหน่ายสะท้อนถึงความสะดวกสบายจากการใช้ช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ : แฟนคลับมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุด โดยเฉพาะการซื้อ บัตรคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ Official Goods และ ผลงานเพลงแบบดิจิทัล การเปิดรับแพลตฟอร์มเพลงดิจิทัล เช่น YouTube, Spotify และ Joox ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต : แฟนคลับมีแนวโน้มที่ดีในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan อย่างต่อเนื่อง โดยตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคต และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น สะท้อนถึงความภักดีต่อแบรนด์

**การอภิปรายผล** การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Mark Tuan สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญ ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดย Instagram ได้รับความนิยมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ Facebook (4.50) และ X (Twitter, 4.36) สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและ

ประชาสัมพันธ์การเลือกเปิดรับสื่อสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ขึ้นอยู่กับความสนใจและความสะดวกของผู้รับสาร Instagram ซึ่งมีฟีเจอร์ Reels ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการเข้าถึงเนื้อหา ส่วน TikTok แม้จะอยู่ในลำดับท้ายสุด แต่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ด้วยจุดเด่น ที่เป็นวิดีโอสั้นและการสร้างกระแสผ่าน Challenge และ Duo ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ในทุกมิติ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.62) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan เช่น ผลงานเพลง Official Goods และบัตรคอนเสิร์ต ได้รับความนิยมนอกจากแฟนคลับ เนื่องจากคุณภาพของผลงานเพลงและประสบการณ์ที่มอบให้ เช่น คอนเสิร์ตที่เต็มไปด้วยการแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจด้านราคามีความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการกำหนดราคาให้หลากหลายเพื่อตอบสนองกำลังซื้อที่แตกต่างกันของแฟนคลับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สะดวกและครบถ้วน เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ การชำระเงินง่าย และการจัดส่งที่รวดเร็ว ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับแฟนคลับ และสนับสนุนการซื้อซ้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะแฟนคลับ การมอบสิทธิพิเศษ หรือการร่วมงานกับแบรนด์สินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างกระแสและความจดจำให้แก่แฟนคลับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan ของแฟนคลับ พฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับอยู่ในระดับสูงสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ บัตรคอนเสิร์ต (4.73) ตาม

ด้วย Official Goods (4.51) และ ผลงานเพลงแบบดิจิทัล (4.15) แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับให้ความสำคัญกับการพบปะศิลปินและการเก็บสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (1997) ที่ระบุว่า การเป็นแฟนคลับเกี่ยวข้องกับกิจกรรม เช่น การไปคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้ง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับศิลปิน ผลการทดสอบสมมติฐาน

- ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ( $r=0.503$ ) โดยแพลตฟอร์มที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ YouTube ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับพฤติกรรมการซื้อ ( $r=0.503$ ) โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจ และความคุ้มค่าให้กับแฟนคลับ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่หลากหลายและเน้นคุณภาพ ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ยอดนิยม เช่น Instagram และ YouTube รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแฟนคลับและแบรนด์ Mark Tuan ได้อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับ โดยเฉพาะด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคตควรมุ่งเน้นที่

- 1.การกำหนดราคาที่เหมาะสมและตอบโจทยความคุ้มค่าของแฟนคลับ
- 2.การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมที่ดึงดูดใจ เช่น การพบปะแฟนคลับและการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่น่าสนใจ
- 3.การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ Mark Tuan ในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

1. พิจารณากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง จากผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (93.2%) การสร้างเนื้อหาและสื่อสารผ่านช่องทางที่เน้นความสนุกสนาน การพูดคุยโต้ตอบ และการแบ่งปันข้อมูลอย่างสร้างสรรค์จะตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดี นอกจากนี้ การสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นการบอกต่อในกลุ่มแฟนคลับ เช่น กิจกรรมแฮชแท็กหรือแชร์ เนื้อหาที่น่าสนใจอาจช่วยเสริมการรับรู้และเพิ่มการมีส่วนร่วมได้
2. ปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มรายได้ที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001–50,000 บาทขึ้นไปถึง 58.5% ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อที่ดี ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าควรมีความหลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งที่ต้องการสินค้าราคาสูง เพื่อสะสม และสินค้าราคาย่อมเยาเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น
3. เพิ่มความสำคัญในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Instagram Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เนื่องจากเน้นการแชร์ภาพถ่ายและ วิดีโอที่มีคุณภาพสูง จึงควรเน้นการโพสต์เนื้อหาที่มีความ

สม่ำเสมอและดึงดูด เช่น ภาพเบื้องหลังงานเพลง การอัปเดตกิจกรรม และคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์ของ Mark Tuan การใช้ฟีเจอร์ Reels และ Stories ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นได้ ส่วน Tik Tok ซึ่งกำลังได้รับความนิยมควรเพิ่มคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ เช่น การทำวิดีโอ Challenge หรือ Duo ที่กระตุ้นให้แฟนคลับมีส่วนร่วม และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม

4. พัฒนาลิขสิทธิ์ที่หลากหลายและตอบโต้แฟนคลับ ผลลัพธ์ของ Mark Tuan ควรเน้นความหลากหลายและการออกแบบที่สวยงาม เช่น Official Goods ที่มีคุณภาพและน่าสะสม การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์รักษ์โลก (Green Product) เช่น วัสดุที่ย่อยสลายได้หรือรีไซเคิล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตลาดยุคใหม่

5. สร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะแฟนคลับ (Meet & Greet) หรือการมอบสิทธิพิเศษที่จับต้องได้จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของแฟนคลับ การทำงานร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่เน้นการมีส่วนร่วม เช่น การประกวดหรือกิจกรรมที่ให้รางวัล จะช่วยสร้างกระแสและเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติม ควรพิจารณาการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อเข้าใจมุมมองและความคิดเห็นของแฟนคลับในเชิงลึก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ

2. ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ควรพิจารณาตัวแปรใหม่ๆ เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า อิทธิพลของสื่อโซเชียล หรือความผูกพัน ในระดับอารมณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. สำรวจความต้องการในตลาดและแนวโน้มในอนาคต ควรศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของแฟนคลับ เช่น การลดความนิยมในการใช้แผ่นซีดี และเพิ่มความนิยมในการซื้อสินค้าแบบดิจิทัลหรือสินค้าออนไลน์ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนไปจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาด

4. เพิ่มมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรศึกษาความคิดเห็นจากฝั่ง DNA Management หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างมุมมองของแฟนคลับ

**รายการอ้างอิง**

- Green, A. (2022). Understanding trends in K-pop fan engagement.,  
form [http://www.kpopresearchhub.com/articles/fan-  
engagement](http://www.kpopresearchhub.com/articles/fan-engagement)
- Brown, K. (2023). The impact of social media on consumer habits.  
Journal of Marketing Research, 15(3), 123–134.
- Smith, J. (2024). Consumer behavior in online media (2nd ed.).  
Bangkok: ABC Publishing.

## พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด สมุทรสาคร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย<sup>1</sup>

ศิริดา ตั้งจิตติพร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิจัยแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีประชากรการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - ปัจจุบัน

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 16 มิถุนายน 2568/วันที่ตอบรับบทความ 25 มิถุนายน 2568

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้เลือกทำการเก็บข้อมูล 270 ราย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว

**ONLINE MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR RELATED TO TOURISM IN  
SAMUT SAKHON PROVINCE AND TOURISM BEHAVIOR IN  
SAMUT SAKHON PROVINCE OF THAI TOURISTS**

Sirada Tangittiporn<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

The study on the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province and the behavior of Thai tourists in Samut Sakhon Province has 4 objectives: to study the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province, to study the behavior of Thai tourists in Samut Sakhon Province, to study the differences in demographic characteristics and the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province, and to study the relationship between the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province and the behavior of Thai tourists in Samut Sakhon Province.

This study is a quantitative research study using a survey research design. A questionnaire served as the data collection instrument. The study population is Thai tourists aged 18 years and over who have traveled to tourist attractions in Samut Sakhon Province from 2023 to the present at least once, with an unknown

---

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

number. Therefore, the researcher selected 270 people to collect data.

The results of the study found that Thai tourists with different demographic characteristics have similar behavior in receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province. And the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province is not related to the behavior of Thai tourists in Samut Sakhon Province.

**Keywords:** Online media exposure behavior, tourism, travel behavior

## ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาโดยตลอด จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม ได้รับการส่งเสริมให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนมีส่วนร่วม สิ่งสำคัญคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จังหวัดและชุมชนท้องถิ่นจึงจัดทำเนื้อหาและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง ทำให้การรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน วิถีชีวิตประจำวันของผู้คนเชื่อมโยงกับโลกดิจิทัลอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านธุรกิจ การทำงาน สาธารณูปโภค จนถึงการใช้ชีวิตประจำวัน การผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับนวัตกรรมใหม่ๆ ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการรูปแบบใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยความก้าวหน้าของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่าย และการเติบโตของสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า บริการ หรือองค์กรธุรกิจได้ง่าย ทั้งยังสามารถสร้างและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง สื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อตราสินค้า บริการ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นหา จัดการวางแผน และดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mandala AI, 2563)

โดยทั่วไป การศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว มี 5 วัตถุประสงค์ ได้แก่ การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล การ

วางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา และการวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร (อัครางกูร, 2551) การวางแผนและดำเนินการใดๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ยาก หากขาดความเข้าใจในพฤติกรรมเฉพาะของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target market) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการเชิงเหตุผลที่สำคัญเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ ความสำเร็จในการให้บริการนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ

ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรม Social Network (Facebook, Twitter, Google, LINE, Instagram) มากที่สุด รองลงมาคือการดาวน์โหลดรูปภาพ, หนังสือ, วิดีทัศน์, เพลง, เกม, การเล่นเกม, การดูหนัง, การฟังเพลงและวิทยุ รวมถึงการอัปโหลดข้อมูลรูปภาพ, วิดีทัศน์, เพลง และซอฟต์แวร์เพื่อแบ่งปัน (Share) บนเว็บไซต์ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญในกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายฝั่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหารทะเลสดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว จุดเด่นของจังหวัดคือ ตลาดมหาชัย ศูนย์กลางค้าส่งอาหารทะเลที่คึกคักที่สุดแห่งหนึ่งของไทย รวมถึง ตลาดน้ำพันท้ายนรสิงห์ ที่ให้บรรยากาศแบบพื้นบ้านและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ด้านธรรมชาติ อุทยานพระโศภิตร์กวานอิม และ วัดโกรกกราก เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีสถาปัตยกรรมงดงาม สำหรับคนรักธรรมชาติ คลอง

โคกขาม และ สะพานแดง เป็นจุดชมวิวป่าชายเลนที่สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูปและศึกษาาระบบนิเวศ

ในปัจจุบัน จังหวัดสมุทรสาครได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแก่สาธารณชน ทั้งยังเพิ่มความรวดเร็ว หลากหลาย และเอื้อต่อการส่งต่อข้อมูลไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลให้ข้อมูลของจังหวัดสมุทรสาครได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจภาคเอกชนในจังหวัดก็นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารและทำการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค ได้แก่ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้ธุรกิจสามารถอัปเดตข้อมูลโปรโมชั่น ข่าวสาร และตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ LINE Official Account ก็เป็นที่นิยมในการสื่อสารกับลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลและส่งเสริมการขายแบบเรียลไทม์ นอกเหนือจากบทบาทของจังหวัดและผู้ประกอบการแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังมีส่วนสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ททท. นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัด ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น ททท. ยังใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพนี้จึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยกระดับการรับรู้ของจังหวัดสมุทรสาครใน

ระดับประเทศและนานาชาติได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2546)

จากประเด็นที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อข้อมูลที่ศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาเทคโนโลยีการใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเสนอ และส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

### **วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

จากการศึกษาที่มาของประชากรศาสตร์ พบว่าประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme แปลว่า people หมายความว่า ประชาชนหรือประชากร Graphy แปลว่า writing up, description หรือ study หมายความว่า การศึกษา หรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ส่วนด้านนิยาม และความหมายของประชากรศาสตร์ในการศึกษา พบว่าฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ว่าหมายถึงลักษณะของประชากร อันประกอบด้วยขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ซึ่งกล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้

การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ กำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสถิติที่วัดได้และช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค

2. อายุ กลุ่มอายุที่ต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจ และการรับสาร รวมถึงทัศนคติและค่านิยม

4. อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการ

5. สถานภาพการสมรส สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน เช่น โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย หรืออยู่ร่วมกันโดยไม่จดทะเบียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความสนใจ (Smith, 2020)

จากการศึกษาแนวคิดเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดปัจจัยลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรหลักในการศึกษาครั้งนี้

### **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งและความต่อเนื่องในการรับชมข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการพูดคุยกับบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่

แตกต่างกันไป โดยเมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (1971) สรุปว่าแรงผลักดันที่ทำให้คนเลือกรับสื่อมาจาก 4 พื้นฐานหลัก ได้แก่ 1) ความเหงาโดยใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาและช่วยลดแรงกดดันทางสังคม 2) ความอยากรู้อยากเห็นมนุษย์โดยธรรมชาติมีความอยากรู้ สื่อจึงนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ 3) ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว บุคคลแสวงหาข่าวสารที่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวได้ ทั้งเพื่อเสริมความคิด สร้างความสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่ได้ประโยชน์มากที่สุด 4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารได้แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Klapper (1960) ยังได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ โดยมี 4 ขั้นตอนเรียงตามลำดับคือ:

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เลือกช่องทางและแหล่งข่าวสารตามความสนใจเพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เลือกให้ความสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติเดิมของตน และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้ง

3. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) ตีความข่าวสารตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจส่วนบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) จดจำเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการหรือที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน และไม่จดจำสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย

โดยทั่วไป บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร 3 ลักษณะหลักๆ ได้แก่ 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารคาดหวังว่าการบริโภคสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรง หรือการสื่อสารภายในกลุ่ม ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงและมีเนื้อหาสาระเฉพาะทาง

Todd Hunt และ Brent D. Ruben (1993) ยังวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้เพิ่มเติมดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการทั้งทางกายและใจเป็นตัวกำหนดการเลือกของผู้รับสาร
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ความชอบ ค่านิยมพื้นฐาน และหลักการที่ยึดถือมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร และการจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) เป้าหมายชีวิตและกิจกรรมต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารเพื่อสนองเป้าหมายนั้น
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถในการเข้าใจเรื่องราวและภาษาของข่าวสารส่งผลต่อการเลือกรับและตีความ
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้รับสารจะให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท เช่น ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์
7. สถานะ (Context) สถานที่ บุคคล และเวลาในสถานการณ์การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเลือกรับและตีความข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้ผู้รับสารพัฒนานิสัยในการรับสารและมีความชอบสื่อหรือเนื้อหาบางประเภทเป็นพิเศษ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ Klapper (1960) ที่เปรียบเทียบกระบวนการเปิดรับข่าวสารเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร เพื่ออธิบายถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์และเนื้อหาที่เลือกเปิดรับ โดยจะนำไปทดสอบสมมติฐานว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกันหรือไม่

#### **แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์**

สื่อออนไลน์ (Online Media) คือ สื่อดิจิทัลที่ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือทางสังคมที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ วิดีทัศน์ หรือประสบการณ์ส่วนตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ชนิชญา กลีบยี่สุน, 2561) สื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารในทุกกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็น การสื่อสารสองทางที่เข้าถึงได้ในวงกว้าง สร้างการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้จำนวนมาก และส่งเสริมการรวมกลุ่มทางสังคม

สิริลักษณ์ อุบลศรีศรี (2560) มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกระบวนการสื่อสารพื้นฐานทางสังคมที่สำคัญในสังคมที่ซับซ้อน ช่วยให้คนในสังคมเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายที่ทรงพลัง (จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็น เครือข่ายการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยกระจายข้อมูลสินค้าทางการตลาดและสร้างพื้นฐานการตลาดออนไลน์ด้วยกิจกรรม รูปภาพ และวิดีโอ (นฤมล สนหอม, 2564) เน้นย้ำว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือยอดนิยมในการ สร้างภาพลักษณ์และ

ทำการตลาด ในยุคปัจจุบัน ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ ผ่านการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (วศินี อัมธรรมพร, 2559) เสริมว่าสื่อออนไลน์ช่วยให้นักการตลาดเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์ เปลี่ยนวิธีรับรู้แบรนด์ และเผยแพร่เนื้อหาเพื่อธุรกิจการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Website และ Chat Online ดังนั้นโดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ส่งและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้อย่างกว้างขวาง เป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถแบ่งปันเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีทัศน์ หรือเสียงเพลงผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Website, Line, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok เป็นต้น

สื่อออนไลน์มักมีลักษณะร่วมกันคือเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้เอง (Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content) ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่

1. Blog (บล็อก) ระบบจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความ (Post) และเผยแพร่ได้อย่างง่ายดาย โดยเรียงตามลำดับเวลา เนื้อหาใหม่สุดจะอยู่ก่อน ข้อดีคือใช้งานง่าย แบ่งปันความรู้ได้อิสระ และสร้างเครือข่ายผ่านความคิดเห็น แต่ข้อเสียคือควบคุมเนื้อหายาก อาจมีข้อมูลไม่ถูกต้อง และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

2. X (Twitter) และ Microblog (ไมโครบล็อก) บล็อกรูปแบบสั้นที่จำกัดจำนวนตัวอักษร มักใช้เพื่ออัปเดตสถานะ ประชาสัมพันธ์ หรือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ข้อดีคือกระชับ เข้าถึงเป้าหมายเร็ว แต่ข้อเสียคือข้อจำกัดตัวอักษร ข้อมูลถูกมองข้ามง่าย และเสี่ยงข่าวปลอม

3. Social Networking (เครือข่ายสังคม) แพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสร้างโปรไฟล์และเชื่อมโยงกับผู้อื่น (เพื่อน ครอบครัว ธุรกิจ) เช่น Facebook,

LinkedIn ใช้ในการสร้างแบรนด์ ทำการตลาด หรือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ข้อดีคือเชื่อมโยงผู้คนได้สะดวก เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ข้อเสียคือปัญหาความเป็นส่วนตัว ข้อมูลเท็จ และการใช้เวลามากเกินไป

4. Media Sharing (การแบ่งปันสื่อ) เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปัน เช่น YouTube, Flickr ช่วยให้ธุรกิจโฆษณาสร้างแบรนด์ และนำเสนอสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้งบสูง ข้อดีคือเข้าถึงง่าย ต้นทุนต่ำ แสดงผลงานได้ แต่ข้อเสียคือปัญหาลิขสิทธิ์ เนื้อหาไม่เหมาะสม และการแข่งขันสูง

5. Social News and Bookmarking (ข่าวสารและบุ๊กมาร์กสังคม) เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงบทความหรือเนื้อหาต่างๆ โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและโหวตเพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจขึ้นมาอยู่ด้านบน ส่วน Bookmarking ช่วยให้บันทึกเว็บไซต์ที่ชอบออนไลน์และแบ่งปันได้ ข้อดีคือเข้าถึงเนื้อหาคุณภาพดี จัดระเบียบข้อมูลได้ แต่ข้อเสียคือเสี่ยงการปั่นโหวต ข้อมูลสำคัญอาจถูกมองข้าม และปัญหาความเป็นส่วนตัว

6. Online Forums (ฟอรัมออนไลน์) รูปแบบสื่อออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นพื้นที่ให้ผู้คนพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแนะนำสินค้าหรือบริการในหัวข้อที่สนใจ นักการตลาดสามารถใช้รับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ข้อดีคือเป็นพื้นที่อิสระในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อเสียคือข้อมูลอาจไม่ได้รับการตรวจสอบ และการสนทนาอาจมีการวิจารณ์เชิงลบ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เหล่านี้มาใช้เพื่อทำความเข้าใจและจัดหมวดหมู่ประเภทของสื่อออนไลน์ ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจะใช้ร่วมกับแนวคิดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) เพื่อให้สามารถศึกษา พฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้

อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการวิจัยนี้จะแบ่งประเภทสื่อออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Official Website, Official Facebook, Google Map, Online Forum เช่น Pantip เป็นต้น, Hashtag ของ Instagram และ คลิปวิดีโอใน YouTube

### **แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม**

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของกิจกรรมใดๆ อย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลหรือกลุ่ม แม้จะคล้ายกับคำว่า "นิสัย" แต่พฤติกรรมจะเน้นที่การกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) ระบุว่า "Behavior" หมายถึง การปฏิบัติตัว ความประพฤติ หรือการแสดงออก ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงหมายถึงการแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว ทั้งที่รับรู้ได้ เช่น การแสดงออกทางกายภาพ เป็นต้น และรับรู้ไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

كرونบาค (Cronbach,1993) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 7 ประการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้ 1) ความมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่างๆ มนุษย์จะเลือกสนองความต้องการเร่งด่วนก่อน 2) ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งอาจมีข้อจำกัด 3) สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย (Interpretation) การพิจารณาสถานการณ์และตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุดก่อนลงมือทำ 5) การตอบสนอง (Response) การลงมือทำกิจกรรมตามวิธีการที่เลือกไว้ 6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) ผลลัพธ์จากการกระทำที่อาจตรงหรือไม่ตรงกับที่คาดการณ์ไว้ 7) ปฏิกริยาต่อความ

ผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เมื่อไม่สามารถสนองความต้องการได้ บุคคลอาจต้องย้อนกลับไปพิจารณาสถานการณ์และหาวิธีตอบสนองใหม่

วัชรภรณ์ ระเบียบศรี (2551) แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ พฤติกรรมภายใน ซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลและไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรง และ พฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนี้ ทำให้เข้าใจว่า การท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคหรือใช้บริการ เช่นกัน การทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ของพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการ อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร

### **แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยว ได้รับการนิยามจากหลายองค์กรและนักวิชาการ โดยสรุปคือ การเดินทางจากที่อยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และไม่ใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (องค์การท่องเที่ยวโลก, 2506) การท่องเที่ยวครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การพักผ่อน การประชุมสัมมนา การศึกษา การกีฬา การติดต่อธุรกิจ หรือการเยี่ยมญาติ โดยการท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การเคลื่อนที่ การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง รวมถึงการหยุดพัก 2) องค์ประกอบประกอบด้วยการเดินทางสู่จุดหมายและการทำกิจกรรม ณ จุดหมาย 3) นอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน กิจกรรมที่แตกต่างจากกิจวัตรประจำวันในถิ่นที่อยู่ 4) ชั่วคราว เป็นการเดินทางระยะสั้น ไม่ได้มีเจตนาเพื่อตั้งถิ่นฐานหรือประกอบอาชีพ

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) ยังได้ระบุวัตถุประสงค์ 5 ประการของการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวของ UNWTO (1997) ได้แก่ 1) ความอยากรู้ อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ วัฒนธรรม ประเพณี 2) การพักผ่อนหย่อนใจ

เพื่อผ่อนคลายความเครียด 3) ความสนใจด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ เพื่อ  
สักการะศาสนสถานหรือเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ 4) อาชีพและธุรกิจ เพื่อสำรวจ  
ค้นคว้า ประชุม สัมมนา หรือศึกษาดูงาน 5) วัตถุประสงค์อื่น เช่น การเยี่ยมญาติ  
หรือเพื่อนฝูง เป็นต้น

ทั้งนี้ UNWTO แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบหลัก  
ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)  
ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เที่ยวแหล่งธรรมชาติและ  
วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยเน้นการเรียนรู้และอนุรักษ์ 2)  
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวอย่าง  
รับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติและระบบนิเวศทางทะเล 3) การท่องเที่ยวเชิง  
ธรณีวิทยา (Geo-Tourism) ชมความงามของภูมิทัศน์หิน ดิน แร่ และซากดึก  
ดำบรรพ์ 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เที่ยวชมสวนเกษตร  
ฟาร์ม เพื่อเรียนรู้และชื่นชมความสำเร็จ 5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์  
(Astrological Tourism) ชมปรากฏการณ์ดาราศาสตร์และเรียนรู้ระบบสุริยะ  
จักรวาล

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based  
Tourism) ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical  
Tourism) เที่ยวชมโบราณคดีและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวงานชม  
วัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) ชมงาน  
ประเพณีเพื่อศึกษาความเชื่อและวิถีชีวิต 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท  
(Rural Tourism / Village Tourism) เที่ยวชมหมู่บ้านชนบทที่มีเอกลักษณ์  
และภูมิปัญญาพื้นบ้าน

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) พักผ่อนและเรียนรู้วิถีรักษาสุขภาพกายใจ และอาจรวมถึงด้านความงามและสปา 2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) ศึกษาปรัชญาศาสนาและฝึกสมาธิ และอาจรวมการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เดินทางเพื่อเล่นกีฬาที่สนใจ 5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) เที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อความตื่นเต้นและประสบการณ์ใหม่ 6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญา 7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ใช้ชีวิตต่างแดนหลังเกษียณอายุ 8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) จัดนำเที่ยวให้กลุ่มลูกค้าที่ประสบความสำเร็จ 9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE: Meeting/ Incentive/ Conference/Exhibition) จัดนำเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั้งก่อนและหลัง 10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน คือ การนำรูปแบบการท่องเที่ยวหลายประเภทมารวมกันในรายการเดียว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว 5 ประการ (5As) ที่สำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เอกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เส้นทางคมนาคมและระบบขนส่งที่สะดวกในการเดินทาง

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) บริการสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัย

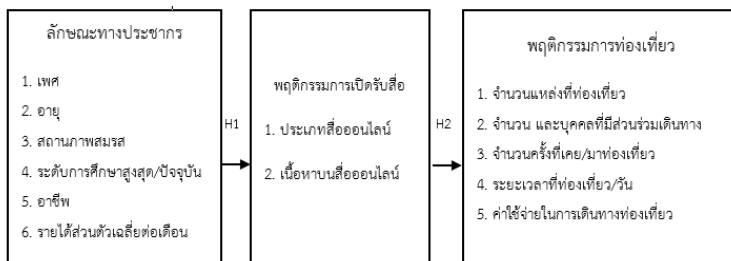
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมและบริการที่จัดขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล

5. ด้านที่พัก (Accommodations) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ โรงแรม รีสอร์ท

ในจังหวัดสมุทรสาครเองก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมหลายประเภทที่กล่าวมา เช่น พื้นที่ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, จุดชมวิวปลาโลมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล, โรงเรียนนาเกลือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร, วัดใหญ่จอมปราสาท เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, ศาลพันท้ายนรสิงห์ เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านท่าฉลอม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และชุมชนมอญ ตำบลพันท้ายนรสิงห์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As มาประกอบกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก การท่องเที่ยวถือเป็นการบริโภคหรือการใช้บริการประเภทหนึ่ง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเปิดรับและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสาคร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 270 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง 3 ข้อ คือมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 – ปัจจุบัน อย่างน้อย 1 ครั้ง และเคยเปิดรับสื่อออนไลน์ของจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสมการการหากลุ่มตัวอย่าง ( $n = \frac{z^2}{4e^2}$ ) ของ William. G. Cochran (พิมพ์ ทิรัญกิตติ, 2552) และใช้ช่องทางเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และนำไปใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Line X เป็นต้น

จากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ได้กำหนดองค์ประกอบของแบบสอบถามให้ประกอบด้วยข้อคำถามที่พิจารณาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อันประกอบด้วย ลักษณะการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร โดยการวิจัยนี้วัด

จาก ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แยกเป็น ประเภทสื่อออนไลน์ และเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกาท่องเที่ยว อันประกอบด้วย กิจกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ มาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ จำนวนแหล่งที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคย/ มาท่องเที่ยว จำนวนและบุคคลที่มีส่วนร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว/วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด และแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ในด้านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ได้นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ด้วย สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค โดยค่าความเชื่อถือ ได้ของประเภทสื่อออนไลน์อยู่ที่ 0.704 และค่าความเชื่อถือได้ของเนื้อหาบนสื่อ ออนไลน์อยู่ที่ 0.705 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้ (1) สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาผลการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ข้อมูล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศต่อพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ ใช้การทดสอบ ANOVA เพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อ เดือน ต่อพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ และใช้ Pearson's Correlation เพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

**ตารางที่ 1** แสดงผลสรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากของการวิจัย

|                                   | กลุ่มตัวอย่าง                                    | ร้อยละ | ค่าเฉลี่ย |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------|--------|-----------|
| เพศ                               | หญิง                                             | 64.44  | -         |
| อายุ                              | 44 - 59 ปี                                       | 59.26  | -         |
| สถานภาพ                           | สมรส                                             | 60.74  | -         |
| ระดับการศึกษา                     | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า                           | 65.93  | -         |
| อาชีพ                             | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย                             | 35.56  | -         |
| รายได้ต่อเดือน                    | 30,001 - 50,000 บาท                              | 34.44  | -         |
| การเปิดรับสื่อออนไลน์<br>ในภาพรวม | ระดับ “บ่อย”                                     | -      | 3.37      |
| ประเภทของสื่อออนไลน์              | พิกัด/เส้นทางแหล่งท่องเที่ยว<br>ผ่าน Google Maps | -      | 4.04      |
| เนื้อหาบนสื่อออนไลน์              | เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการ<br>ท่องเที่ยว         | -      | 3.71      |

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (64.44%) อายุ 44 - 59 ปี (59.26%) สถานภาพสมรส (60.74%) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (65.93%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (35.56%) และมีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท (34.44%) โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับ "บ่อย" (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยสื่อที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ พิกัด/เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ YouTube.com (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ บทความออนไลน์/รีวิวบน Pantip (ค่าเฉลี่ย 3.65) สื่อที่มีการใช้งานในระดับปานกลาง ได้แก่ Instagram Hashtag (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ Facebook Page ของจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 3.06) ส่วนสื่อที่ใช้น้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของภาครัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 2.94) ในด้านเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ที่ได้รับการเข้าถึงมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม

การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจในสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.44) ขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.29) และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการเข้าถึงในระดับปานกลางและน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนมากของการวิจัย

| รายการประเมิน                                 | พฤติกรรมส่วนมาก                      | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------|--------|
| ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม             | แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา | 32.83  |
| จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว | 4 แหล่งท่องเที่ยว                    | 15.56  |
| จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยว                   | 3 ครั้ง                              | 25.19  |
| จำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมเดินทางท่องเที่ยว      | 4 คน                                 | 25.56  |
| ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว                         | 1 วัน                                | 77.41  |
| ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว                     | 0-1,000 บาท                          | 37.04  |

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา ได้รับความนิยมสูงสุด (32.83%) รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (22.96%) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (12.42%) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (11.75%) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวสมุทรสาครโดยเฉลี่ย 6 แหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มาเที่ยว 4 แหล่งท่องเที่ยว (15.56%) จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้ง แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเพียง 3 ครั้ง (25.19%) จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยประมาณ 6 คน โดยกลุ่มที่นิยมมากที่สุดคือ 4 คน (25.56%) มีระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 วัน (77.41%) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 2,583.70 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 0-1,000 บาท (37.04%)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการทดสอบดังตารางนี้  
 ตารางที่ 3 แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                      | ผลการทดสอบ     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน                                                       | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน                                                      | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน                                                  | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบันต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน                                 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน                                                        | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน                                  | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย                                   | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | ปฏิเสธสมมติฐาน |

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                          | ผลการทดสอบ     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครในครั้งล่าสุด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครในครั้งล่าสุด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย                    | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครในครั้งล่าสุด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย         | ปฏิเสธสมมติฐาน |

### อภิปรายผล

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเพศหญิง วัยกลางคน อายุ 44-59 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบทบาทการวางแผนการเดินทางให้ครอบครัว และความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวในสมุทรสาคร เช่น ตลาดทะเลสด วัด หรือแหล่งวัฒนธรรม เป็นต้น มีสถานภาพสมรสที่สอดคล้องกับความต้องการหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับครอบครัว และมีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สะท้อนความต้องการประสบการณ์ที่คุ้มค่า เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตหรือลิ้มรสอาหารทะเลสด เป็นต้น สำหรับการประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ทำให้มีความยืดหยุ่นด้านเวลาในการเดินทาง และสมุทรสาครยังเป็นศูนย์กลางการค้าอาหารทะเลที่อาจดึงดูดผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ และมีรายได้ช่วง 30,001 - 50,000 บาท อยู่ในระดับที่สามารถท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ได้โดยมีต้นทุนไม่สูงนัก

การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา ได้รับความนิยมสูงสุดในสมุทรสาคร (32.83%) เนื่องจากมีวัดและสถานที่สำคัญทางศาสนาที่โดดเด่นและเดินทางสะดวก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งตอบสนองความสนใจในการสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมและอาหารพื้นเมือง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตรยังคงเป็นกลุ่มรอง เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และการเข้าถึง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประเพณีได้รับความนิยมน้อยกว่า อาจเป็นเพราะจังหวัดไม่ได้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากนักในหมวดหมู่นี้ ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และสุขภาพ ได้รับความนิยมต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่ได้เป็นจุดเด่นหลักของจังหวัด

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับ "บ่อย" โดยให้ความสำคัญกับ Google Maps ในการค้นหาที่พักหรือเส้นทาง มากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความต้องการความสะดวกในการเดินทางด้วยตนเอง รองลงมาคือ บทความออนไลน์หรือรีวิวบน Pantip และวิดีโอต้นฉบับ YouTube ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวพึ่งพาประสบการณ์ของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกสถานที่ ในขณะที่ Instagram Hashtag และ Facebook Page ของจังหวัดเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเปิดรับปานกลาง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยให้เข้าถึงภาพถ่ายและข้อมูลที่ที่น่าสนใจได้รวดเร็ว สำหรับสื่อของภาครัฐ มีการเปิดรับน้อยที่สุด อาจเพราะรูปแบบการนำเสนอไม่น่าสนใจ ขาดการโต้ตอบ หรือข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายตัวของข้อมูล

ด้านเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ตามมาด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและการเดินทาง ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกมีการเปิดรับน้อย เนื่องจากสมุทรสาครมักเป็นจุดหมายปลายทางแบบไปเช้าเย็นกลับ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็น

ว่า การใช้แพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น รีวิว การโหวต หรือ Social Bookmarking เป็นต้น อาจช่วยให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร เข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทาง Media Sharing อย่าง YouTube หรือ Instagram Reels ก็อาจเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ได้มากขึ้น

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ก็ยังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น แหล่งที่เลือก จำนวนครั้ง หรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้นแล้วผลลัพธ์นี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill และ Lowenstein (1971) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์ ทัศนคติ และความสนใจส่วนตัวมากกว่า ดังนั้น แม้ลักษณะทางประชากรจะแตกต่างกัน ก็ไม่ได้ทำให้การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ต่างกัน จากแนวคิดของ Klapper (1960) ระบุว่าสื่อมักเสริมสร้างทัศนคติเดิมมากกว่าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสมุทรสาครอยู่แล้ว อาจเปิดรับสื่อเพื่อยืนยันความคิดเห็นเดิม แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มประชากร Gen Y (อายุ 22-39 ปี) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษานี้ อาจสะท้อนถึงแนวโน้มทางสังคมที่กว้างขึ้นในประเทศไทย ซึ่งการรู้เท่าทันดิจิทัล การเข้าถึงเทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมออนไลน์มีความเท่า

เทียมกันมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Gen Y ซึ่งมีการรู้หนังสือสูงทั้งชายและหญิง มีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบการบริโภคข้อมูลได้ฝังรากลึกและเข้าถึงได้ง่าย จนความแตกต่างของอายุภายในคนรุ่นนั้นมีอิทธิพลน้อยลงต่อขอบเขตของการรับรู้ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสนใจส่วนบุคคลไลฟ์สไตล์ หรือแรงจูงใจในการเดินทางเฉพาะ ดังนั้น ความแตกต่างของเพศและอายุภายในกลุ่มนี้จึงไม่อาจจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเข้าถึงข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พวกเขาบริโภค เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่คงที่ในชีวิตของพวกเขา (พิริยา เขยชิด, 2562)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยนี้อาจเกิด (1) จากความคุ้นเคยและความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากสมุทรสาครอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยจำนวนมาก นักท่องเที่ยวอาจมีความรู้พื้นฐานจากประสบการณ์เดิมอยู่แล้ว (2) การวางแผนล่วงหน้า เป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวได้วางแผนการท่องเที่ยวไว้แล้วก่อนที่จะเปิดรับสื่อออนไลน์ ทำให้ความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่ได้ส่งผลให้จำนวนแหล่งท่องเที่ยวหรือจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม的开เที่ยวที่ชัดเจน หากไม่มีปัจจัยสนับสนุนอื่น ตามแนวคิดของ Goeldner & Ritchie (2006) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทาง

เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น แม้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล แต่หากไม่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจ ก็อาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้

1. แนวทางการพัฒนาเนื้อหาออนไลน์ของจังหวัดสมุทรสาครควรมุ่งเน้นที่การยกระดับเนื้อหาออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเน้น การเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลและงานประเพณี ผ่านวิดีโอสั้น หรือสื่ออินเทอร์แอคทีฟ และเสริมข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประวัติหรือมุมมองที่หายาก นอกจากนี้ ควรปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลการเดินทางให้ละเอียดและเข้าใจง่ายขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมข้อมูลที่พิกและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายราคา ผ่านความร่วมมือกับแพลตฟอร์มจองที่พักหรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อแก้ไขปัญหาการเปิดรับต่ำ สุดท้าย ควรใช้แพลตฟอร์มยอดนิยมในการกระจายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย คอนเทนต์เชิงเล่าเรื่อง และวิดีโอรีวิว รวมถึงใช้เทคนิค SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเข้าถึงง่ายขึ้นในการค้นหาออนไลน์

2. แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์ของจังหวัดสมุทรสาครควรเน้นที่การเสริมประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ โดยเน้นการเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม และการปรับปรุงช่องทางที่ใช้งานน้อย ควรพัฒนาเนื้อหาบน Google Maps ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยรีวิว รูปภาพ และข้อมูลติดต่อ พร้อมทั้งสร้างวิดีโอรีวิวการเดินทางบน YouTube ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ควรกระตุ้นการสนทนากับ Pantip ด้วยบทความรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและอาหาร สิ่งสำคัญคือ

ปรับปรุง Facebook Page ของจังหวัดให้มีการมีส่วนร่วมสูงขึ้นผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ และพัฒนาเว็บไซต์ภาครัฐให้ทันสมัย โหลดเร็ว และเป็นมิตรกับมือถือ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล ขณะเดียวกัน ควรส่งเสริมการใช้ Instagram Hashtag เช่น #เที่ยวสมุทรสาคร #AmazingSamutSakhon ผ่านแคมเปญ และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือช่างภาพ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างแรงจูงใจในการแชร์ภาพ รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมดจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ควรมีการพิจารณาปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Goeldner และ Ritchie (2006) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลของแหล่งข้อมูลทางเลือก และปัจจัยจูงใจที่แท้จริงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสมุทรสาคร โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ

2. ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์กับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมีการศึกษาหลายจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบกัน และนำผลการศึกษา มาสังเคราะห์เพื่อให้มีผลการศึกษาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ ของจังหวัดสมุทรสาคร นอกเหนือจาก  
ภาคการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อนำมาต่อยอดการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่าง  
มีประสิทธิภาพ

## รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2546). *Upcoming Events*.  
<https://thai.tourismthailand.org>
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศิลปกรรมความงามของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ชิตชนก ศรีเมือง. (2561). พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฎี ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นฤมล สนมอม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. โอเดียนสโตร์.

- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนสูงส์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 18(1), 31–50.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ทองอุณ. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. เอิร์ตเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ปาริฉัตร อังจะนิล. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยารัตน์ ตริรัตน์ประคอง. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol>.
- พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. (2562). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/228026>

- ปิริยา เซยชิด. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับการเปิดรับสื่อ ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคมน หงษ์คุ. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัศมีพร พงษ์พงษ์ และเจกิตาน์ ศรีสรवल. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 17(3), 92–101.
- วศินี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไล พิศาลชนะกุล. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จักทัศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวเถาหลี่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. บริษัททวิทัศน์พัฒนา จำกัด.

- ศิริข จันทนาสุภารณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุกลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. คลังน่านาวิทยา. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายการท่องเที่ยว*.  
<http://www.tourism.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*.
- สิทธิโชค จิตต์ประสงค์. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการขาย*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Mandala Al. (2563). *Social Media มีความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ในยุคนี้ อย่างไร ?*.

- Cronbach, L.J. (1963). *Educational Psychology*. New York :  
HarcourtBraceand World, Inc.
- Goeldner, C., Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices,  
philosophies (10th Ed.)*. Hoboken: Wiley India Pvt.
- <https://www.mandalasystem.com/blog/th/61/how-social-media-is-very-important-in-online-marketing>
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media Messages and Men:  
New Perspective In Communication*. New York: David McKay
- Michie J., Smith J. G. (1998). *Globalization, Growth, and  
Governance: Creating an Innovative Economy (1st Edition)*.  
Oxford: Oxford University Press.

## ภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทย<sup>1</sup>

นาเดีย แหะละดี<sup>2</sup> และภัณฑุร พานแก้ว<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาทฤษฎีการนำเสนอภาพตัวแทนชาวมุสลิมที่เป็นตัวร้ายในภาพยนตร์ไทย และศึกษาการสร้างภาพตัวแทนชาวมุสลิมในฐานะคนร้ายผ่านแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) ซึ่งเป็นแนวคิดของชาวตะวันตกที่มีมุมมองด้อยค่าต่อชาวตะวันออก ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ต่อว่าแนวคิดบูรพาคติศึกษาจะช่วยติดตั้งชุดความคิดให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์มีมุมมองชาวมุสลิมที่เป็นคนไทยด้วยกันเอง เหมือนกับที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ตะวันตกมีต่อชาวตะวันออกหรือไม่ โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เลือกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ไทยที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมุสลิมจำนวน 3 เรื่อง ในช่วงปี 2558 – 2567 ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์ 1 (2559) ภาพยนตร์เรื่องของแฉก (2566) และภาพยนตร์เรื่องแดนสาป (2567) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง พบว่ามีกลวิธีในการเล่าเรื่องให้ตัวละครมุสลิมได้รับบทเป็นตัวร้าย ด้วยการทำให้พวกเขามีความแตกต่างจากตัวละครหลักด้วยการแต่งกาย การใช้ชื่อ และทำให้ชาวมุสลิม

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 29 มิถุนายน 2568/วันที่ตอบรับบทความ 18 กรกฎาคม 2568

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ได้รับบทเป็นตัวร้ายมากขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับเรื่องไสยศาสตร์ นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัวละครมุสลิมได้รับบทเป็นตัวร้ายคือการทำให้ตัวละครเหล่านั้นมีปมในอดีตที่แสนเจ็บปวดจนเกิดเป็นความโกรธแค้น และฝังใจทำให้พวกเขากลายเป็นคนไม่ดีในภาพยนตร์ สำหรับแนวคิดบูรพาคติศึกษา ซึ่งเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงเรื่องความเป็นอื่นด้วย พบว่า แนวคิดบูรพาคติศึกษาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทยโดยตรงไปตรงมา และไม่ได้มีบทบาทในการติดตั้งชุดความคิดผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยคิดแบบตะวันตกที่มองโลกตะวันออกในเชิงลบ ทั้งนี้เพราะในภาพยนตร์บางเรื่อง มีการนำเสนอให้ชาวมุสลิมที่ถูกทำให้กลายเป็นความเป็นอื่น ได้รับบทบาทในฐานะผู้ช่วยเหลือ และไม่ได้ถูกจำกัดให้เป็นเพียงตัวร้ายหรือเป็นผู้ที่ถูกด้อยค่าเสมอไป จึงนำไปสู่ข้อถกเถียงที่ว่าภาพยนตร์ไทยอาจใช้มุมมองที่ยืดหยุ่นมากกว่าที่ปรากฏในภาพยนตร์ตะวันตกที่มีการผลิตซ้ำภาพเหมารวมต่อชาวมุสลิม

**คำสำคัญ:** การเล่าเรื่อง, แนวคิดบูรพาคติศึกษา, ภาพยนตร์ไทย

## THE REPRESENTATION OF MUSLIM VILLAINS IN THAI CINEMA

Nadia Ihaetee<sup>4</sup> and Banthoon Phankaew<sup>5</sup>

### ABSTRACT

This qualitative research titled “*The Representation of Muslim Villains in Thai Films*” investigates the narrative strategies employed in Thai cinema to portray Muslim characters as villains. It also explores whether Edward Said’s concept of *Orientalism*—which reflects the Western ideological construction of the East as inferior—has influenced Thai filmmakers to adopt a similar perception toward Muslim Thais. The study uses textual analysis as its primary method, focusing on three Thai films produced between 2015 and 2024 : *Khun Phan* (2015), *The Djinn’s Cursed* (2023), and *The Cursed Land* (2024).

Findings reveal that the narrative construction of Muslim villains often emphasizes their differences from the protagonists through elements such as costumes, names, and associations with

---

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

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

black magic. Additionally, the Muslim antagonists are typically portrayed as individuals burdened by traumatic pasts, which foster hatred and ultimately lead them into villainous roles. However, the study found that Orientalism thought does not overtly influence the representation of Muslim characters in Thai films. Unlike many Western films that reproduce negative stereotypes of Muslims, some Thai films offer Muslim characters roles as helpers or problem-solvers, challenging the binary of good versus evil. This suggests that Thai cinema may adopt a more flexible narrative approach compared to the rigid stereotyping often found in Western media portrayals of Muslims.

**Keywords:** Film Narrative, Orientalism, Thai Films

### ที่มาและความสำคัญ

ศราวณี อารีย์ (2550) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับโลกอิสลามว่าเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากกว่าพันล้านคน โดยศาสนาอิสลามมีปรากฏให้เห็นอย่างแพร่หลายกระจายอยู่ทั่วไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทยศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ผู้นับถือมากที่สุด ใน 3 จังหวัดจาก 4 จังหวัดทางใต้สุดของประเทศไทย ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งโดยทั่วไปจะเรียกว่า “จังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยในประเทศไทยพบว่ากว่าร้อยละ 80 ของชาวไทยมุสลิมเป็นกลุ่มที่ใช้ภาษายาวีหรือภาษามลายู และชาวมุสลิมมีมากที่สุด ในภาคใต้ โดยเฉพาะในจังหวัดดังกล่าว

เมื่อกล่าวถึง 3 จังหวัดชายแดนใต้ ประเด็นที่ผู้คนมักให้ความสนใจมักจะเป็นเรื่องความไม่สงบในพื้นที่ โดยจะเห็นได้จากการนำเสนอข่าวสารที่มีให้ได้รับชมอย่างยาวนาน กมลลภา นาคแทน (2565) ได้กล่าวว่า ในสังคมไทยมีการใช้ความรุนแรงปรากฏให้เห็นในทุกภูมิภาค แต่ความรุนแรงที่เด่นชัดมีมูลเหตุมาจากความแตกต่างทางศาสนาและชาติพันธุ์จนยากที่จะเยียวยาแก้ไข คือ ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งจากงานวิจัยเบื้องต้นพบว่า มีผู้สนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความรุนแรงจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วรรณกรรม หรือสารคดี และสื่อสำคัญในช่วงเวลานั้นก็คือ หนังสือพิมพ์ กล่าวคือ การนำเสนอข่าวสารที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์เป็นการประกอบสร้างความจริงผ่านมุมมองของผู้ผลิตข่าวสารที่ถูกนำเสนอสู่สายตาประชาชน ซึ่งอาจมีส่วนสร้างและส่งผลต่อความคิดของผู้ชม ไม่ใช่เพียงแค่หนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสื่อหลาย ๆ ประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อภาพยนตร์ ที่เลือกนำเสนอข่าวความรุนแรง จนทำให้สื่อกลายเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกนำเสนอข่าวสารในสังคมให้ประชาชนรับรู้

และเกิดการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องจนทำให้เรื่องราวเหล่านั้นกลายเป็นเรื่องปกติในสังคมไปโดยปริยาย

จากบริบทดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการผลิตภาพยนตร์ไทยที่เกี่ยวกับการนำเสนอให้ชาวมุสลิมได้รับบทบาทเป็น “ตัวร้าย” โดยเบื้องต้นผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่มีการศึกษา ตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ต่างประเทศหรือภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยใช้แนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) มาวิเคราะห์ ซึ่งแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) บัณฑิต พานแก้ว (2562) ได้กล่าวว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward Said) ซึ่งเป็นกรอบความคิดที่ชาวตะวันตกมีต่อชาวตะวันออก และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะต่างๆ ของตะวันออกโดยสร้างจากมุมมอง ทัศนคติ และความอคติทางความคิดของชาวตะวันตก โดยนักวิชาการตะวันตกจะมองว่าตะวันออกนั้นด้อยกว่าตะวันตกในทุกด้าน เป็นดินแดนของผู้แพ้ ต่ำต้อย และไม่สามารถ

แนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) ได้รับการพัฒนาให้มีความแตกต่างระหว่างตะวันออกและตะวันตกมากขึ้นโดยนักวิ หรือ นักวิชาการต่างๆ ก็ต่างให้การยอมรับความคิดนี้และทำให้มีการผลิตงานเขียนที่เกี่ยวกับตะวันออกมาทั้งรูปแบบของนวนิยาย หรือเรื่องราวทางการเมือง และเนื่องจากความแบ่งแยกระหว่างตะวันตกและตะวันออก ประกอบกับทางตะวันออกส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาอิสลาม จึงทำให้ตะวันตกมองว่าตะวันออกกำลังทำลายอำนาจและมองว่าตะวันออกเป็นศัตรูที่น่ากลัว ดังนั้นเพื่อที่จะเอาชนะความกังวลดังกล่าว ตะวันตกจึงทำการเข้ามาศึกษาเรียนรู้ตะวันออกในแง่ของภาษา ประวัติศาสตร์ เชื้อชาติ และวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการครอบงำตะวันออก

อนงนาฏ รัศมิ์เวียงชัย (2560) ได้อธิบายถึงวิธีการของชาวตะวันตกในการบันทึก “ภาพตัวแทน” ของชาวตะวันออกผ่านวรรณกรรม ดนตรี หรือ

ภาพยนตร์ ว่ามีการกล่าวเกินจริง และบิดเบือน เพื่อสร้างความเป็นอื่น (Otherness) ให้กับชนชาติอื่น ดังที่ จีรัลด์ เฝ้าจิระศิลป์ชัย (2548) กล่าวว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเริ่มมีการสร้างตัวละครที่มีลักษณะของคนตะวันออกกลางมาตั้งแต่ในช่วงปี 1920 ในบทบาทของ Rudolph Valentino ในเรื่อง The Sheik (1921) และ Son of The Sheik (1926) ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องมีการนำเสนอตัวละครเป็นโจรชาวอาหรับ เป็นคนหลอกลวง และเป็นฆาตกร รวมถึงเรื่อง The Desert Bride (1928) ที่มีตัวละครชื่อ คาสซิม เบน อาลี ซึ่งถูกรับบทบาทให้เป็นผู้นำกลุ่มชาตินิยมอาหรับ เป็นผู้จ้างและทรمانเจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศส ซึ่งภาพยนตร์ทั้งหมดจะมีการจบลงด้วยการให้ชาวตะวันตกเป็นผู้ที่ได้รับชัยชนะเสมอ

การสร้างภาพตัวร้ายมุสลิม เริ่มมีเพิ่มมากขึ้นหลังเหตุการณ์โศกนาฏกรรม 9/11 ที่อาคารเวิร์ดเทรดเซนเตอร์ กรุงนิวยอร์ก เมื่อเกิดเหตุผู้ก่อการร้ายเชื้อชาติอาหรับและนับถือศาสนาอิสลาม ทำการจี้เครื่องบินและบังคับให้พุ่งเข้าชนตึกเวิร์ดเทรดเซนเตอร์ และอาคารเพนตากอน ด้วยสายการบินอเมริกาจำนวน 4 ลำ ปรากฏว่ามีเพียงเครื่องบินลำสุดท้ายที่ชื่อว่า United Airline 93 กลับเสียการควบคุม และได้ตกลงที่ทุ่งในรัฐเพนซิลเวเนีย ทำให้เครื่องบินลำนี้ไม่มีผู้ที่ได้รับบาดเจ็บจากเหตุการณ์ดังกล่าว หลังจากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจึงทำให้มีผู้ผลิตภาพยนตร์เริ่มมีการสร้างอัตลักษณ์ของชาวมุสลิมให้มีความโดดเด่นในเรื่องของความรุนแรง เช่น การนำเสนอจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง United 93 ที่ถูกนำมาสร้างจากเรื่องจริง โดยเป็นภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องราวของเครื่องบินลำสุดท้าย ซึ่งเป็นลำที่ผู้ก่อการร้ายไม่สามารถทำสำเร็จ เนื่องจากการร่วมมือร่วมใจของผู้โดยสารบนเครื่องบินที่ร่วมกันต่อสู้ไม่ให้เครื่องบินลำนี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำภารกิจของผู้ก่อการร้าย แน่นอนว่า

ตอนจบของเรื่องก็ยังคงให้ผู้ที่ได้รับชัยชนะนั้นเป็นฝั่งตะวันตกหรืออเมริกาเช่นเคย

John W. Cones (อ้างถึงในจิรัฏฐ์ เฝ้าจิระศิลป์ชัย, 2548) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพของชาวอาหรับในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดมักจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของชาวอาหรับหรือมุสลิมออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยจะเป็นในลักษณะที่มีความร้ายกาจ, ทุจริต, หลอกหลวง, ไม่เป็นมิตร และจะได้รับบทบาทเป็นผู้ก่อการร้ายหรือพวกหัวรุนแรงอยู่เสมอ และมักมีการปิดจบเรื่องด้วยการให้ชาวตะวันตกหรืออเมริกาได้รับชัยชนะและได้รับความชื่นชม

จากการสำรวจงานวิจัย ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่แนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) มักพบในงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการผลิตซ้ำภาพตัวแทนของโลกตะวันออกในลักษณะที่ถูกด้อยค่า และอยู่ภายใต้มุมมองของโลกตะวันตกแทบทุกด้าน ในขณะที่ยังงานวิจัยเรื่อง “ประเทศไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศ” (อนงนาฏ รัตมีเวียงชัย, 2560) ได้ทำการศึกษาภาพยนตร์ต่างประเทศอย่างฮอลลีวู้ดที่มีการถ่ายทำในประเทศไทย พบว่าภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด มีการนำเสนอภาพประเทศไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) กล่าวคือ มีการนำเสนอให้ภาพประเทศไทยนั้นดูด้อยพัฒนาว่า ในขณะที่งานวิจัยนี้ก็มีการศึกษาภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง Lost in Thailand ซึ่งเป็นภาพยนตร์จากประเทศจีน โดยนำแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) นำมาวิเคราะห์ พบว่า ภาพยนตร์จากประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศฝั่งตะวันออกเช่นเดียวกับประเทศไทย กลับมีการนำเสนอภาพและมุมมองประเทศไทยในเชิงบวกมากกว่า แตกต่างจากภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่สะท้อนภาพของประเทศไทยในเชิงลบ จากการสำรวจดังกล่าวจึงพบว่า ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ไม่ได้ให้ความรู้สึกในลักษณะของสภาวะ “การถูกแบ่งแยก” และมองประเทศ

ไทยในลักษณะของความเท่าเทียมกัน ปราศจากความเป็นอื่น (Otherness) ด้วยเพราะไทยและจีนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

สำหรับภาพยนตร์ไทยได้มีผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีการเสนอเรื่องราวในพื้นที่ของ 3 จังหวัดชายแดนใต้ แต่ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในมุมมองเชิงบวกมากกว่า เพื่อเป็นการลอคดีให้แก่ผู้ชม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ละติจูดที่ 6 ที่เกิดขึ้นจากการตั้งใจสื่อภาพทั้งดงามของผู้คนในท้องถิ่น โดยว่าด้วยเรื่องราวของความรัก และศรัทธาที่จะนำพาให้ก้าวข้ามความขัดแย้งต่าง ๆ ซึ่งเรื่องราวทั้งหมดถูกถ่ายทำบนพื้นที่จริงในจังหวัดปัตตานี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีภาพยนตร์บางเรื่องที่น่าเสนอภาพลักษณ์ของชาวมุสลิมในแง่บวก แต่ยังพบการผลิตภาพตัวแทนของชาวมุสลิมในเชิงลบได้เช่นกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่องของแขก และภาพยนตร์เรื่องแดนสาป ที่มีการนำเสนอและกำหนดให้ตัวละครมุสลิมได้รับบทบาทเป็น “ตัวร้าย” ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชม และนำไปสู่การเหมารวม (Stereotype) ต่อชาวมุสลิมในสังคมไทย

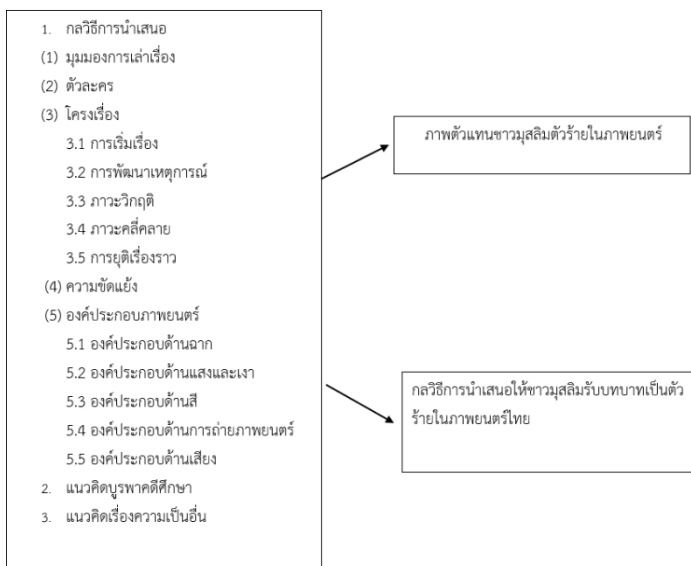
จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็น “ภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทย” ผ่านแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) เพื่อวิเคราะห์การสร้างภาพตัวแทนของชาวมุสลิมในฐานะผู้ร้ายที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย และเพื่อศึกษาว่าผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีมุมมองที่สะท้อนอคติภายในระหว่างคนไทยด้วยกันเองในลักษณะเดียวกับที่โลกตะวันตกมองโลกตะวันออกหรือไม่ โดยนำแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) มาวิเคราะห์การสร้างภาพตัวแทนของศาสนาอิสลามและชาวมุสลิมในสื่อภาพยนตร์ไทย ซึ่งปรากฏลักษณะของการนำเสนอตัวละครที่นับถือศาสนาอิสลามในฐานะ “ตัวร้าย” โดยเลือกศึกษาภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ขุนพันธ์ 1 ของแขก และแดนสาป โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีลักษณะร่วมกันในการสร้างตัวละครชาวมุสลิมให้รับบทเป็น “ตัวร้าย”

นอกจากนี้ภาพยนตร์ดังกล่าว ยังมีโครงสร้างทางเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ตัวละครชาวพุทธมักปรากฏในฐานะ “ผู้เดินทางเข้าไปในพื้นที่ของชาวมุสลิม” และพบกับความลึกลับหรืออันตราย ซึ่งชาวมุสลิมมักถูกสร้างภาพให้มีความเชื่อมโยงกับพลังเหนือธรรมชาติหรือไสยศาสตร์ อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพแทนของชาวมุสลิมในเชิงลบ รวมถึงภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีการนำเสนอเนื้อหาบนพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีเหตุความไม่สงบสุขในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอภาพตัวแทนชาวมุสลิมที่เป็นตัวร้ายในภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนชาวมุสลิมในฐานะตัวร้ายในภาพยนตร์ไทยผ่านแนวคิดบูรพาคติศึกษา

### กรอบแนวคิด



## แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Film Narrative)

จิรัฏฐ์ เฝ้าจิระศิลป์ชัย (2548) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นการจัดระบบต่าง ๆ ที่จะช่วยให้เข้าใจและก่อรูปค่านิยมทางสังคมของคน สำหรับผู้ผลิตสื่อ การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการจัดเหตุการณ์ที่แยกย่อยให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจง่าย โดยการเล่าเรื่องจะต้องมีองค์ประกอบในการเล่าเรื่องซึ่งประกอบไปด้วยการเรียงลำดับเหตุการณ์ ความถี่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องเล่า ระยะเวลาที่เกิดขึ้นในเรื่องเล่า เสียงในการเล่าเรื่อง และวิธีการในการเล่าเรื่อง องค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่สำคัญจะประกอบไปด้วยมุมมองในการเล่าเรื่อง ดังที่ หลุยส์ จิอันเน็ตตี (Louis Giannetti) ได้จำแนกมุมมองการเล่าเรื่องออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือการที่ตัวละครภายในเรื่องทำหน้าที่เป็นผู้บรรยาย โดยมักจะสะท้อนความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์ส่วนตัวของตนเอง จุดเด่นของวิธีนี้คือการสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อเสียเพราะเกิดจากการเล่ามุมมองที่จำกัดเฉพาะตัวละครหนึ่ง
- 2) การเล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrator) คือผู้เล่าเรื่องจะกล่าวถึงตัวละครอื่นโดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ วิธีนี้ทำให้สามารถถกอดคติในเรื่องได้ แต่ไม่สามารถเข้าถึงความรู้สึกของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง
- 3) การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวในลักษณะที่ไร้อคติหรือท่าที่เฉพาะเจาะจง โดยให้ผู้ชมเป็นผู้สังเกตและตีความหมายของ

เหตุการณ์ด้วยตนเอง มักหลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคภาพหรือการตัดต่อที่บิดเบือนความจริง

- 4) การเล่าเรื่องแบบสัพพัญญู (The Omniscient Narrator) วิธีการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ อาจใช้มุมมองทั้ง 3 แบบข้างต้นร่วมกัน สามารถเล่าเรื่องจากหลายมุมมอง ย้ายฉาก ย้อนเวลา หรือแสดงความคิดของตัวละครได้อย่างอิสระ ซึ่งการเล่าเรื่องชนิดนี้มักพบเห็นได้ในละครโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564) ได้กล่าวว่า มุมมองในการเล่าเรื่องข้างต้นยังสามารถวิเคราะห์มุมมองในการเล่าเรื่อง โดยตั้งคำถามว่าเรื่องที่เล่าถูกเล่าจากมุมมองของใครอีกด้วย เช่น มุมมองของคนในหรือคนนอก โลกตะวันตกหรือโลกตะวันออก คนชาติไทยหรือคนชาติอื่น เพราะเรื่องที่เล่าจากมุมมองของใครก็ย่อมที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่ตัวผู้เล่า ขณะที่ จารุกิตติ์ อนเนกวิทยากิจ (2566) ได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องในระบวนวัตกรรมใหม่ว่าเป็นทฤษฎีประกอบสร้างนิยม (Construction) นั่นก็คือ การเล่าเรื่องยังสามารถ “ประกอบสร้าง” ขึ้นมาได้ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างที่ใช้ในการเล่าเรื่อง จึงมีตั้งแต่กรณีที่ไม่มีความจริงก็สามารถประกอบสร้าง “ความจริง” (Constructed Reality) หรือแม้จะเป็นกรณีที่มีความเป็นจริงตั้งแต่แรกเริ่มก็ยังสามารถประกอบสร้างความหมาย (Construction of Meaning) ให้เกิดขึ้นใหม่ได้

กัจกร หลุยยะพงศ์ (2556) กล่าวว่า การสร้างความหมายในภาพยนตร์มีลักษณะ 2 แบบคือ 1. 1) การเรียง shot ที่ 1 กับ shot ที่ 2 หากมี shot เดียวก็จะไม่เกิดความหมาย เพราะความหมายจะเกิดได้จากคู่แย้งหรือการเปรียบเทียบ shot ที่ 1 และ 2 หรือ shot ที่ต่อกัน 2) ความหมายเกิดจากการจัดองค์ประกอบของภาพ (Mise-en-scene) เป็นแนวทางเพื่อมาประยุกต์

กับภาพยนตร์ หมายถึงการจัดภาพที่เห็นต่อหน้ากล้องในหนึ่งช็อต (shot) เพื่อสื่อความหมายโดยการจัดองค์ประกอบภาพ ขนาดภาพ ตัวละคร แสง สี อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกาย ฉาก ฯลฯ (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551 อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์, 2556) ดังนั้น กระบวนการทัศน์แบบใหม่จะให้ความสำคัญกับเรื่องที่จะเล่าขึ้นอยู่กับการ “วิธีการเล่าเรื่อง” มากกว่า “เรื่องที่จะเล่า” ซึ่งกระบวนการทัศน์ใหม่จะเน้นไปที่การประกอบสร้างความหมาย (Construction of Meaning) มากกว่า โดยอาศัยองค์ประกอบในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

- 1) ตัวละคร (Character) คือ ผู้กระทำและผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำ
- 2) โครงเรื่อง (Plot) คือ การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องมีจุดหมายปลายทาง มีตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบ โดยจะมีการลำดับเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน
  - (2.1) การเริ่มเรื่อง
  - (2.2) การพัฒนาเหตุการณ์
  - (2.3) ภาวะวิกฤต
  - (2.4) ภาวะคลี่คลาย
  - (2.5) การยุติของเรื่องราว
- 3) แก่นเรื่อง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์ ดังที่เฮอริทิต และบาร์เบอร์ (อ้างถึงในฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539) ได้ให้ความหมายของแก่นเรื่องไว้ว่า “คือความคิดหลักในการดำเนินเรื่องเป็นความคิดรวบยอดที่เข้าของเรื่องต้องนำเสนอ”
- 4) ฉาก เป็นสถานที่หรือรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง บางฉากสามารถบอกความหมายของเรื่องหรือพฤติกรรมของตัวละครได้
- 5) ความขัดแย้ง สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- (5.1) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ
- (5.2) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน
- (5.3) ความขัดแย้งภายในจิตใจของมนุษย์
- (5.4) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม
- 6) เทคนิคภาพและเสียง เป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องในภาพยนตร์  
โดยองค์ประกอบของภาพยนตร์ หรือภาษาภาพยนตร์เป็น  
ตัวกำหนดความหมายของภาพยนตร์เรื่องนั้นซึ่งประกอบไปด้วย
  - (6.1) องค์ประกอบด้านฉาก
  - (6.2) องค์ประกอบด้านแสงและเงา
  - (6.3) องค์ประกอบด้านสี
  - (6.4) องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์
  - (6.5) องค์ประกอบด้านเสียง

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยกำหนดกระบวนการสร้างภาพตัวแทน (Representation) ของชาวมุสลิม โดยเฉพาะในบริบทของภาพยนตร์ไทย แนวคิดนี้มีบทบาทในการวิเคราะห์กลวิธีที่ผู้ผลิตภาพยนตร์เลือกใช้ในการนำเสนอชาวมุสลิมในฐานะ “ตัวร้าย” ผ่านการจัดวางโครงสร้างเรื่อง การพัฒนาเนื้อหา และองค์ประกอบภาพยนตร์ ทั้งนี้ แนวคิดการเล่าเรื่องยังสะท้อนให้เห็นทัศนคติหรือชุดความคิดของผู้ผลิตที่มีต่อชาวมุสลิมในฐานะผู้อื่น (Other) ซึ่งถูกกำหนดผ่านการเลือกมุมมองการเล่าเรื่อง

### **ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation)**

สจ๊วต ฮอลล์ (Hall, 1997, p.4) ได้มองว่า แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) มีการทำงานคล้ายกับระบบการทำงานของภาษา เพราะภาพตัวแทนเป็นผลผลิตทางความหมายของระบบความคิดในใจมนุษย์ผ่านการทำงานของภาษา โดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบความคิดภาษา ซึ่งอำนวยความสะดวกให้

มนุษย์สามารถอ้างอิงถึงโลกแห่งความจริงของวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ต่าง ๆ ฮอลล์ ยังกล่าวว่า “ภาษา” ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสัญลักษณ์ ภาพ เสียง วัตถุ หรือระบบการสื่อสารที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายในวัฒนธรรม

แม้ว่าภาพตัวแทนจะมีความคล้ายกับการทำงานของภาษา แต่ยังคงมีความแตกต่างบางประการ คือ ภาพตัวแทนจะทำการคัดเลือกเพียงบางลักษณะของความเป็นจริงออกมาดัดแปลงและตกแต่งให้โดดเด่นขึ้น รวมถึงสถาปนาความเป็นจริงได้อย่างเท่าเทียมกันในระนาบเดียวกัน ที่เป็นเช่นนั้นเป็นเพราะความจริงอาจจะนำสิ่งที่ไม่มีตัวตนอยู่ในโลก หรือมีตัวตนแต่มีขนาดเล็กใหญ่มาก เมื่อต้องการนำเสนอหรือกล่าวถึง ก็ไม่สามารถนำมาแสดงหรือกล่าวได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องคัดเลือกมาเป็นบางลักษณะที่ต้องการเท่านั้น และจึงนำมาดัดแปลง ตกแต่งให้โดดเด่นขึ้น ซึ่งการดัดแปลงและตกแต่งนั่นเองที่ทำให้เกิดการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา ซึ่งการสร้างภาพตัวแทนในจะมีความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความจริง 3 ชุด กล่าวคือ

กลุ่มที่หนึ่ง : จากมุมมองของนักภาษาศาสตร์ดั้งเดิม ซึ่งเชื่อว่าภาพตัวแทนเป็นการสะท้อนความจริงที่มีอยู่ในโลกจริงโดยตรงไปตรงมา โดยสื่อหน้าที่ถ่ายทอดความจริงเหล่านั้นโดยไม่มีการบิดเบือน หรือความสลับซับซ้อน

กลุ่มที่สอง : ให้ความสนใจกับการสร้างภาพตัวแทนที่เกิดมาจากผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารบางอย่างไปยังผู้รับ และต้องการให้แปลความหมายสารตามที่ตนต้องการ และหากผู้รับสารไม่สามารถตีความสารตามที่ผู้ส่งต้องการได้ ความพยายามทั้งหมดของผู้ส่งสารก็จะล้มเหลว

กลุ่มที่สาม : จุดยืนจากแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา ที่สนใจเรื่องการประกอบสร้างความหมาย และได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา ที่เชื่อว่า ภาพตัวแทนไม่ใช่การสะท้อนหรือเลียนแบบ หากแต่เป็นการประกอบสร้างส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริง แต่เป็นการรวบรวมสัญญาต่าง ๆ ที่ผู้คนในสังคมได้สร้างขึ้นมา แล้วรวมเอาความหมายเหล่านั้นบรรจุเข้าไปในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความหมายใหม่หากแต่ยังมีกลืนอายุของสิ่งที่มีปรากฏอยู่เดิมแล้วในสังคม ซึ่งความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นอาจเป็นสิ่งที่มีความจริง หรือไม่มีอยู่จริง หรืออาจสร้างมาจากที่ไม่มีจริงอยู่แล้วและให้เป็นสิ่งที่ไม่มีจริงอีกครั้งหนึ่งก็เป็นได้ แต่ผลลัพธ์สุดท้ายของการสร้าง คือ คนทั่วไปจะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้มีอยู่จริง

มิเชล พูโกต์ (อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน, 2548) ได้เสนอแนวคิดที่ต่อยอดจากการประกอบสร้างโลกความเป็นจริง โดยให้ความหมายไว้ว่าการประกอบสร้างนั้น ไม่ได้มีเพียงการสร้างความหมายที่อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนขึ้น หากแต่ยังมีเรื่องของอำนาจที่แฝงอยู่ในการสร้างภาพตัวแทน กล่าวคือ การประกอบสร้างนั้นจะแสดงถึงอำนาจของผู้สร้าง (หรืออำนาจในสังคม) ที่ต้องการสื่อสารต่อผู้รับสาร

ในภาพยนตร์ การสร้างภาพตัวแทนเกิดขึ้นกับตัวละครทุกตัว ไม่ว่าจะเป็นตัวละครหลักหรือบทบาทสมทบ เช่น การสร้างภาพตัวแทน “ตัวร้าย” ซึ่งมักมีลักษณะนิสัยก้าวร้าว หยาดคาย มักปรากฏรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากตัวละครฝ่ายดีอย่างชัดเจน สำหรับกรณีการนำเสนอภาพตัวแทนชาวมุสลิม ภาพยนตร์ไทยมักกำหนดให้ตัวละครมุสลิมที่ถูกสร้างเป็นตัวร้ายต้องเผชิญกับผลลัพธ์ในตอนท้ายของเรื่อง เช่น การถูกลงโทษ หรือถูกทำลาย เพื่อสะท้อนถึง

การอำนาจและค่านิยมของโลกตะวันตกหรือสังคมส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิเชล ฟูโกต์ ว่าด้วยการทำงานของอำนาจที่แฝงอยู่ในวาทกรรม และเรื่องเล่าในสื่อ ซึ่งควบคุมการรับรู้และความเชื่อของผู้ชมได้อย่างแนบเนียน

**ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality)**

ทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดที่เกิดจากเบอร์เกอร์ และ ลัคแมน (Berger & Luckmann) ได้ให้ความหมายการสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่า มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ “ความจริง” ของโลกภายนอกตัวเขาได้โดยตรง แต่ต้องกระทำผ่าน “ตัวกลาง” คือ ประสาทสัมผัสและกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ที่ถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อน ซึ่งความหมายของสิ่งต่างๆ ในสังคม วัฒนธรรม และแม้กระทั่งความเป็นจริง ล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาทั้งหมด

ตามแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมนี้ สามารถแบ่งโลก (World) ออกเป็น 2 ส่วน คือ โลกแห่งความเป็นจริง (World Of Reality) และ โลกแห่งความหมาย (World Of Meaning) โดยส่วนของ “โลกแห่งความเป็นจริง” เป็นโลกที่เราสามารถสัมผัสได้ สิ่งที่สัมผัสได้อาจจะเป็นได้ทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่เนื่องจาก “ความเป็นจริง” มีอยู่มากมาย การที่เราจะเข้าใจความเป็นจริงได้ทั้งหมดนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เราจึงสร้าง “โลกแห่งความหมาย” (World Of Meaning) เป็นโลกส่วนที่เราสามารถอธิบายได้ ให้ความหมายได้ กำหนดแบบแผนได้ที่เราใช้อธิบาย “โลกแห่งความเป็นจริง” ว่าจะไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมดอย่างถูกต้องแท้จริง แต่โลกแห่งความหมายก็มีความจำเป็นเพราะช่วยให้คนเรามีความมั่นคงในความรู้สึกมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลก็จะเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป กล่าวโดยง่ายแนวคิดการสร้างความเป็นจริง คือ โลกที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเองผ่านทางตา หู จมูก ลิ้น หาย และใจ เรียกว่า

“Paramount Reality” สิ่งที่เราสัมผัสได้นั้นเป็นได้ทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ในส่วนของโลกแห่งความหมาย (World of Meaning) เป็นโลกส่วนที่เราสามารถอธิบายได้ ให้ความหมายได้ เพราะโลกความเป็นจริง นั้นมีอยู่มากมาย การที่เราจะเข้าใจความเป็นจริงทั้งหมดเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เราจึงต้องสร้างโลกแห่งความหมายเพื่ออธิบายโลกแห่งความเป็นจริง

กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวว่า กระบวนการสร้างความเป็นจริง ทางสังคม อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์สังคมเพื่อสร้างชุดความหมาย อธิบายความสัมพันธ์ หรือปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นให้กับคนในสังคมนั้นๆ ภายใต้ ความจริงที่หลากหลาย (Polysemy) มีเพียงความเป็นจริงบางส่วนที่ถูกเลือก มาประกอบสร้าง (Construct) ให้กลายเป็นความจริงทางสังคม แต่ความเป็นจริงทางสังคมนี้เป็นเพียง “ตัวบท” (Text) ที่รอผู้รับสารเข้ามาอ่านความหมาย หรือที่ Stuart Hall เรียกว่า การถอดรหัส (Decoding) โดยความหมายและ เนื้อหาสารนั้นไม่เคยถูกถ่ายทอดหากแต่มีการผลิตอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งสนใจ ว่าใครมีอำนาจในการสร้างความหมาย/กำหนดสัญลักษณ์จนกลายเป็นความเป็นจริงทางสังคม

ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ได้แสดงให้เห็นถึงการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสิ่งต่างๆ ซึ่งบนโลกนี้มีปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย แต่มีเพียงปรากฏ บางอย่างที่ถูกเลือกมาผลิตความหมายเพื่อนำเสนอให้กับคนในสังคมได้รับรู้ และกลายเป็นความจริงทางสังคม จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไม่เพียงเป็นเครื่องมือ สะท้อนสังคมแต่ยังมีบทบาทในการสร้างและทำให้เกิดการรับรู้บางอย่างใน สังคมซ้ำๆ จนกลายเป็น “ความเป็นจริง” โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอภาพ ตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ หรือศาสนา อาจทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ในเชิงอคติ และเห็นสิ่งนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในสังคม

## แนวคิดเรื่องความเป็นอื่น (Otherness)

Crang (1998) ได้นิยาม “ความเป็นอื่น” (Otherness) ว่า เป็นกระบวนการในการสร้างตัวตน (Identity) ในความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน ความเป็นอื่น คือ การสร้างและบ่งบอกตัวตนของตนเองในกลุ่มนั้น ๆ และให้ค่ากลุ่มอื่นว่าไม่ใช่ตัวตนเดียวกัน และถูกทำให้กลายเป็นอื่นหรือคนนอกกลุ่ม ในกระบวนการดังกล่าว กลุ่มที่ตนเองเข้าร่วมด้วยจะมีลักษณะบางอย่างที่ตนเองพอใจ เชื่อมั่น และเชื่อถือ ส่วน “กลุ่มอื่น” จะมีลักษณะที่ไม่น่าพึงพอใจ ไม่เชื่อมั่น และไม่น่าเชื่อถือ ก็จะกลายเป็นคนอื่น แครง (Crang) ยังอธิบายว่า ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จึงเป็นแบบคู่ตรงข้ามระหว่าง “เรา” และ “เขา” อยู่เสมอ และตามมาด้วยการแสดงออกถึงความเป็นคู่ตรงข้ามด้วยความเหนือกว่า และความด้อยกว่า ส่วนที่เห็นได้ชัดเจนถึงความเป็นอื่นมากที่สุด คือ ความแตกต่างทางความเชื่อเรื่องศาสนา การเมือง และรสนิยม

ภาพเพรง เลียงสุข (2564) ได้อธิบายว่า ความเป็นอื่น (Otherness) เป็นลักษณะที่อยู่ตรงข้ามกับสิ่งที่ “เป็นเรา (Self)” ดังที่ Brooker (2003) ได้สรุปที่มาแนวคิด “เป็นอื่น (Other)” ว่า มีจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดทางปรัชญาของ G.W.F. Hegel และพัฒนาโดยนักจิตวิเคราะห์ Jacques Lacan ต่อมาแนวคิดการศึกษาด้านวัฒนธรรมได้อธิบาย “ผู้ที่เป็อื่น (The Other)” หมายถึง “ผู้ที่ไม่ใช่เรา (The Non-Self)”อยู่นอกขอบของสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถระบุฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่าในสังคมได้ ดังที่ปรากฏในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism) โดยเป็นการแยกความเป็นอื่น และความเป็นเรา โดยใช้วิธีการอาศัยการรวมศูนย์ทางการเมืองและวัฒนธรรมของชาวตะวันตก และสร้างมุมมองให้ชาวตะวันออกนั้นดูประหลาดและดูแตกต่างออกไป จึงเกิดเป็นแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) โดยเอ็ดเวิร์ด ซาอิด ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 โดย

กระบวนการเป็นอื่น (Othering) เกิดจากการเหมารวม ซึ่งการเหมารวมมักเกิดจากลักษณะภายนอก หรือการแสดงออก เช่น หน้าตา พฤติกรรม บุคลิกภาพ ที่แตกต่างออกไป และมีการตั้งอคติบางอย่างไว้อยู่แล้ว

Stuart Hall (1997, อ้างถึงในภาพพร่ง เลี้ยงสุข, 2564) ได้จำแนก “ความเป็นอื่น” ออกจากความเป็นปกติ ซึ่งเกิดจากการสร้างความหมายด้วยการเหมารวมโดยมีรูปแบบการจำแนก 4 รูปแบบ ได้แก่ การใช้ภาษา ความสัมพันธ์ทางสังคม คุณค่าทางวัฒนธรรม และจิตวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายดังนี้

- (1) ลักษณะความเป็นอื่นในการใช้ภาษา สภาวะที่แตกต่างมีอยู่เพื่อช่วยสร้างความหมายจากความเป็นขั้วตรงข้าม (Binary Oppositions) เช่น การตีความในภาพยนตร์จากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ถึงความเป็นอื่นที่แตกต่าง ไม่ปกติ เพราะสามารถระบุได้จากการสะท้อนภาพอีกด้านหนึ่งที่มีความเป็นปกติ ตามมาตรฐานผ่านการใช้ภาษาที่สะท้อนความหมายสองด้าน
- (2) ลักษณะความเป็นอื่นในความสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างความหมายหนึ่ง ๆ ให้กับหน่วยทางสังคมเป็นกระบวนการที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ทำให้ความหมายที่ถูกมอบให้ไม่คงทน และตายตัวเสมอไป และสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มที่ใช้ความหมายนั้น
- (3) ลักษณะความเป็นอื่นในคุณค่าทางวัฒนธรรม ความแตกต่างช่วยสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมได้ เพราะช่วยอธิบายสิ่งที่ดี และไม่ดี ให้แยกออกจากกัน สร้างความชัดเจนให้กับวัฒนธรรมเกิดเป็นขอบเขตเชิงสัญลักษณ์ ทำให้หากมีรูปแบบใดไม่อยู่ในขอบเขตก็จะ

ถูกพิจารณาว่าไม่บริสุทธิ์ต้องห้าม หรือคุกคามระเบียบแบบแผนอัน  
ดีนาทวัฒนธรรม และถูกมองว่าเป็นอื่นให้

- (4) ลักษณะความเป็นอื่นในจิตวิเคราะห์ ความเป็นอื่นเป็นองค์ประกอบ  
สำคัญของการพัฒนาตัวตนของปัจเจกบุคคล ตามที่แนวคิดเรื่องจิต  
วิเคราะห์ที่ได้รับการศึกษาพัฒนาอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่ทฤษฎีจิต  
วิเคราะห์ของ Freud ไปสู่การศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ของ  
Lacan ได้อธิบายความเป็นเรา และอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลเกิด  
ขึ้นมาจากกระบวนการภายในจิตใจในวัยเด็กเพื่อแยกแยะสิ่งที่เป็  
นอื่น และเริ่มกระบวนการสร้างความหมาย

โดยผู้วิจัยเน้นใช้รูปแบบการจำแนกความเป็นอื่นในแนวคิดที่ 1 และ 2  
ด้วยรูปแบบภาษา และความสัมพันธ์ทางสังคมที่ภาพยนตร์ส่งถึงผู้รับสารด้วย  
การดำเนินเรื่องผ่านบทพูด และพฤติกรรมของตัวละคร โดยเลือกศึกษา  
ประเด็นความเป็นอื่นโดยพิจารณาประเด็นการสร้างภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิม  
และองค์ประกอบอื่นในภาพยนตร์ เพื่อพิจารณาว่าตัวละครมุสลิมที่ได้รับ  
บทบาทเป็นตัวร้าย ถูกทำให้กลายเป็นอื่น (Other) ในภาพยนตร์ไทย

### **แนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism)**

แนวคิดบูรพาคติศึกษา เป็นแนวคิดที่เริ่มต้นมาจากเอ็ดเวิร์ด ซาอิด  
(Edward Said) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับแนวคิดนี้ว่า คือ “การอุปโลกน์” ลักษณะ  
ต่างๆ ของตะวันออกขึ้นมาทั้งวิถีความเป็นอยู่ ประเพณี โดยลักษณะดังกล่าวได้  
เกิดจากมุมมองและอคติของตะวันตกที่มีต่อตะวันออก นอกจากนั้นแนวคิดนี้ยัง  
ทำให้ตะวันออกถูกทำให้กลายเป็น “ความเป็นอื่น” (Otherness) เพราะ  
ตะวันตกมองว่าตนมีอำนาจเหนือกว่าตะวันออกในทุก ๆ ด้านทั้งด้านการเมือง  
วัฒนธรรม ศีลธรรม และปัญญา นอกจากนั้นซาอิด ยังมองว่าความรู้ของ

ตะวันตกตกที่มีต่อโลกตะวันออก เป็นการนำเสนอที่มีความบิดเบือนและไม่ได้รู้จักตะวันออกที่แท้จริง และการแบ่งโลกตะวันออกออกจากโลกตะวันตก เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ โดยนักคิดในยุโรปและอเมริกา

ซาอิด (อ้างถึงในอนงนาฏ รัศมีเวียงชัย, 2560) ได้อธิบายถึงวิธีการของชาวตะวันตกในการบันทึก “ภาพตัวแทน” ของชาวตะวันออกผ่านวรรณกรรม ดนตรี หรือภาพยนตร์ โดยมีการกล่าวเกินจริง และบิดเบือน เพื่อสร้างความเป็นอื่น (Other) ให้กับชาติอื่น ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์ต่างประเทศหรือภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีการนำเสนอภาพตัวแทนชาวมุสลิมตะวันออกให้มีลักษณะดุร้าย หัวรุนแรง หรือเป็นผู้ก่อการร้าย และมักมีการปิดจบเรื่องด้วยการให้ชาวตะวันตกเป็นผู้ได้รับชัยชนะเสมอ

จึงสรุปได้ว่าแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงโลกตะวันออกจากมุมมองของนักคิดหรือนักวิชาการที่เป็นชาวตะวันตกหรืออเมริกา โดยมักมีการสร้างภาพให้ตะวันออกนั้นดูด้อยกว่าตะวันตกในทุกๆ ด้าน ดังที่บ็อนซูร พานแก้ว (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิดดังกล่าวว่า ตะวันตกมองตนเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและเหนือกว่าตะวันออกที่เป็นประเทศด้อยพัฒนา และยังมองว่าตะวันออกมีวัฒนธรรมที่แปลกแยกจากตน นอกจากนั้นตะวันตกยังสร้างภาพตะวันออกขึ้นมาผ่านความเชื่อและทัศนคติของตนและไม่เข้าใจตะวันออกในสิ่งที่เป็นอย่างจริง ทำให้เกิดการรับรู้แบบเหมารวมและไม่เป็นกลาง รวมถึงตะวันตกยังเข้ามาควบคุมตะวันออก เพราะมีความกังวลว่าตะวันออกจะขึ้นมามีอำนาจเหนือกว่าตน จึงใช้ตะวันออกมาเป็นเครื่องมือในการควบคุมและครอบงำตะวันออกทั้งทางการเมืองและวัฒนธรรม และตะวันตกยังทำให้

ตะวันออกกลายเป็น “ความเป็นอื่น” (Otherness) โดยสร้างภาพของตะวันออกให้แตกต่างจากความเป็นตนเองและจัดวางให้อยู่ในสถานะที่ด้อยกว่า

**แนวคิดภาพเหมารวม (Stereotype)**

ตรีเดช ไชยหา (2552) กล่าวว่า ภาพเหมารวม (Stereotype) มักจะมีความหมาย เนื้อหาสาระที่ไม่ถูกต้องหรือเข้าใจผิด โดยเป็นมโนภาพหรือมโนคติ (Concept) ที่แสดงออกมาในลักษณะวิจารณ์หรือดูถูกดูหมิ่นเกี่ยวกับกลุ่มที่เราไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ภาพเหมารวม (Stereotype) ไม่ได้เกิดจากการยอมรับหรือยึดถือจากกลุ่มของตนเอง ภาพเหมารวมเกี่ยวข้องกับกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย หรือกลุ่มที่ถูกกดขี่ โดยเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่เปลี่ยนแปลง โดยความเข้าใจของกลุ่มคนนั้นเป็นอย่างไรก็จะมีการประเมินในใจเรียบร้อยแล้ว และต้องเป็นเช่นนั้น

นอกจากนั้นอาจมีการตั้งสมมติฐานได้ว่าภาพเหมารวม (Stereotype) เหล่านั้นไม่ถูกต้อง เนื่องจากยังมีการขัดแย้งกันเองของภาพเหมารวมอยู่ ไม่ว่าจะเป็นอย่างไรก็ตามยังมีคนที่ยึดถือภาพเหมารวมของกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มที่เชื่อว่าภาพเหมารวมเหล่านั้นเป็นเรื่องจริง เนื่องจากการที่มีคนยึดถือภาพเหมารวมของกลุ่มไว้ ทำให้สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ยึดถือภาพเหมารวมที่มีต่อสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ

Walter Lippmann (1922, อ้างถึงในตรีเดช ไชยหา, 2552) ยังกล่าวว่า “ภาพเหมารวม” (Stereotype) คือ ภาพที่อยู่ในหัวของเรา (Picture in our heads) ได้แก่ การที่มีความคิด ความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคล ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เป็นบ่อย ๆ ของกลุ่มคน และนำความเชื่อเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจในสังคมในกลุ่ม และภาพเหมารวมยังจัดเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งของบุคคล ซึ่งโน้มน้าวให้บุคคลคิด รับรู้ รู้สึก และกระทำในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อกลุ่ม หรือบุคคลล่วงหน้า จึงทำให้เกิดการตัดสินใจ หรือทัศนคติที่ไม่

เป็นธรรมชาติ ไม่คำนึงถึงความเป็นจริง และมักมีภาพแบบฉบับในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก อย่างไรก็ตามการประเมินเหล่านั้นอาจเกิดข้อผิดพลาดได้เช่นกัน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ภาพเหมารวม คือ แนวโน้มทัศนคติที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้เชิงบวก หรือเชิงลบต่อกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง โดยอาศัยการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าใจหรือรู้จักบุคคลนั้นอย่างแท้จริง

ทำให้เกิดการตัดสินใจ หรือทัศนคติที่ไม่เป็นธรรมชาติ และไม่คำนึงถึงความเป็นจริง และมักมีภาพแบบในเชิงลบเป็นส่วนใหญ่ โดยภาพเหมารวมมักเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ตรงบางส่วน หรือรับรู้ผ่านประสบการณ์ที่สื่อนำเสนอ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิด และนำมาสู่การแบ่งแยกในสังคม

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดภาพเหมารวม (Stereotype) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์บทบาทตัวละครมุสลิมที่ได้รับบทบาทเป็นตัวร้าย ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยโดยมุ่งสำรวจว่า ตัวละครมุสลิมที่ได้รับบทเป็นตัวร้ายมีลักษณะแบบใด และสะท้อนทัศนคติแบบเหมารวมต่อศาสนาอิสลาม หรือวัฒนธรรมของชาวมุสลิมในสื่อภาพยนตร์ไทยหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่า การผลิตซ้ำภาพเหมารวมดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชม และการสร้างความเข้าใจต่อชาวมุสลิมในบริบทสังคมไทยอย่างไร

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพตัวแทน (Representation) ของตัวละครชาวมุสลิมในฐานะ “ตัวร้าย” ในภาพยนตร์ไทย และทำความเข้าใจถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมาย

(Construction of Meaning) ที่ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์หรือศาสนาอิสลามถูกทำให้อยู่ในฐานะของ “ความเป็นอื่น” (Others) ในประเทศไทย

ในส่วนของการเครื่องมือที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งมุ่งศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เพื่อวิเคราะห์ว่าแนวคิดอุดมการณ์ และการนำเสนอภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมที่อยู่ในเนื้อหาเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งนี้การเลือกใช้การวิเคราะห์ตัวบทช่วยให้สามารถมองเห็นแบบแผนการเล่าเรื่อง (Narrative) ในภาพยนตร์ไทยที่นำมาวิเคราะห์ และตรวจสอบว่าแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) จะสามารถทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีมุมมองต่อมุสลิมที่เป็นคนไทยด้วยกันเองเช่นเดียวกับที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ฝั่งตะวันตกมีต่อตะวันออกหรือไม่ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1. ขุนพันธ์ 1 (2559) 2. ของแฉก (2566) และ 3. แดนสาป (2567)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 1. กลวิธีการนำเสนอให้ชาวมุสลิมได้รับบทบาทเป็นตัวร้ายในภาพยนตร์ไทย

กลวิธีในการเล่าเรื่องที่ส่งผลให้ตัวละครมุสลิมถูกสร้างภาพตัวแทนในฐานะ “ตัวร้าย” เป็นผลจากกระบวนการนำเสนอของผู้ผลิตที่มีบทบาทในการกำหนดกรอบการรับของผู้ชม ด้วยกลวิธีในการเล่าเรื่อง ประกอบไปด้วย มุมมองในการเล่าเรื่อง ตัวละคร โครงเรื่อง ความขัดแย้ง และองค์ประกอบภาพยนตร์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านฉาก องค์ประกอบด้านแสงและเงา องค์ประกอบด้านสี องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ และองค์ประกอบด้านเสียง ล้วนมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวร้ายที่เป็นมุสลิม องค์ประกอบดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างอารมณ์ทาง

ภาพยนตร์เท่านั้น หากแต่เป็นกลไกทางวาทกรรมที่เข้ามากำหนดบทบาทสถานะของตัวละครในสายตาผู้ชม ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการรับรู้และตีความตัวละครมุสลิมในกรอบของความชั่วร้าย หรือความแปลกแยก ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างภาพจำและการเหมารวมต่อชาวมุสลิมในสังคมวงกว้าง

## **2.แนวคิดบูรพาคติศึกษากับการสร้างภาพตัวแทนชาวมุสลิมในฐานะตัวร้ายในภาพยนตร์ไทย**

จากการศึกษาภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่องพบว่า แนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สะท้อนการมองโลกตะวันออกจากมุมมองของชาวตะวันตกในฐานะความเป็นอื่น (Otherness) และในฐานะผู้ด้อยกว่า ปรากฏว่ามีลักษณะบางประการในภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในแง่ของการนำเสนอชาวมุสลิม ผ่านบริบทของบทสนทนา พื้นที่ รวมถึงการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของชาวมุสลิมในลักษณะที่แฝงไว้ซึ่งการด้อยค่าหรือสร้างภาพจำเชิงลบผ่านตัวบทภาพยนตร์

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอย่างเจาะลึกโดยเฉพาะในภาพยนตร์เรื่องของแขก และภาพยนตร์เรื่องแดนสาป พบว่า แม้ในช่วงต้นเรื่องจะมีการสร้างภาพตัวแทนของชาวมุสลิมในฐานะความเป็นอื่น โดยเฉพาะในสายตาของตัวละครหลักที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่ทว่าการดำเนินเรื่องในระยะถัดมา กลับเปิดพื้นที่ให้ตัวละครชาวมุสลิมที่ไม่ได้อยู่ในฐานะตัวร้าย กลายมาเป็นผู้ช่วยเหลือในการคลี่คลายปัญหา และมีบทบาทสำคัญในการยุติความขัดแย้งในเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่องของแขก ฉากที่แบแว มะดิง และบั้งลิ ช่วยกันปราบวินินให้ออกจากร่างของหลิน หรือแม้แต่ภาพยนตร์เรื่องแดนสาป ตัวละคร ฮิม ที่แม้ว่าในช่วงต้นเรื่องจะถูกมองว่าเป็นตัวร้ายก็กลับกลายมาเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในตอนท้ายเรื่อง

ในทางกลับกัน ภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์ กลับเลือกใช้การนำเสนอที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่สามารถคลี่คลายปัญหาความขัดแย้งและยังเป็นผู้ที่ได้รับชัยชนะในท้ายที่สุดก็คือตัวละครหลักที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ในขณะที่ตัวละครตัวร้ายอย่างอัลฮาวียะลู ต้องพบบจุดจบจากการเผชิญหน้ากับขุนพันธ์ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ได้นำเสนอว่าขุนพันธ์ไม่ได้ต้องการจัดการกับอัลฮาวียะลูอย่างโหดเหี้ยม หากแต่ยังมีความเห็นใจที่ขุนพันธ์มีต่ออัลฮาวียะลูในบทสนทนาที่ปรากฏว่า “เราสองคนสู้กันไปก็เสียเวลาเปล่า มอบตัวเถอะอัลฮาวียะลู ฆ้องถูกหลวงโอรสหลอกใช้ เดียวกูเป็นพยานให้” ข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าขุนพันธ์ไม่ได้ต้องการใช้ความรุนแรงกับอีกฝ่ายตั้งแต่แรก หากแต่อัลฮาวียะลูเป็นผู้ปฏิเสธการยอมจำนนและเลือกที่จะต่อสู้จนถึงที่สุด และนำไปสู่จุดจบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทยโดยตรงไปตรงมา และไม่ได้มีบทบาทในการติดตั้งชุดความคิดแบบตะวันตกที่มองโลกตะวันออกในเชิงลบ ทั้งนี้เพราะในภาพยนตร์บางเรื่อง มีการนำเสนอให้ชาวมุสลิมที่ถูกทำให้กลายเป็นความอื่น ได้รับบทบาทในฐานะผู้ช่วยเหลือ และไม่ได้ถูกจำกัดให้เป็นเพียงตัวร้ายหรือเป็นผู้ที่ถูกด้อยค่าเสมอไป จึงนำไปสู่ข้อถกเถียงที่ว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอาจใช้มุมมองที่ยืดหยุ่นและหลากหลายมากกว่าที่ปรากฏในภาพยนตร์ตะวันตกที่มีการผลิตซ้ำภาพเหมารวมต่อชาวมุสลิม

## อภิปรายผล

### 1. กลวิธีการนำเสนอให้ชาวมุสลิมได้รับบทบาทเป็นตัวร้ายในภาพยนตร์ไทย

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องพบว่ากลวิธีการนำเสนอ และองค์ประกอบภาพยนตร์มีส่วนในการประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์ให้

กลายเป็นจริงในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Berger & Luckmann (ณัฐพร อาจหาญ, 2555) ที่กล่าวว่า ความเป็นจริงทางสังคมเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ “ความจริง” ของโลกภายนอกด้วยตนเอง แต่ต้องอาศัย “ตัวกลาง” นั่นก็คือประสาทสัมผัสและกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อน ความหมายของสิ่งต่างๆ ในสังคม วัฒนธรรม และความเป็นจริง (Reality) ล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเองทั้งสิ้น จึงเห็นได้ว่าการที่ผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้มุสลิมได้รับบทบาทในฐานะ “ตัวร้าย” อาจทำให้เกิดการสร้างภาพจำของชาวมุสลิมในแง่ลบได้

การสร้างภาพตัวแทนตัวร้ายมุสลิมในภาพยนตร์ไทย มีการประกอบสร้างองค์ประกอบการเล่าเรื่อง และองค์ประกอบภาพยนตร์ โดยเฉพาะการเสริมความร้ายกาจให้กับตัวละครมุสลิมด้วยการทำให้ตัวละครเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องไสยศาสตร์หรือสิ่งลึกลับ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องของผู้ผลิตภาพยนตร์ว่าการที่จะทำให้มุสลิมถูกทำให้เป็นตัวร้ายนั้นเกิดจากมุมมองในการเล่าเรื่องด้วยจุดยืนแบบใด โดยการเล่าเรื่องผ่านมุมมองการเล่าเรื่องในแต่ละจุดยืนก็จะมีแตกต่างกันอย่างชัดเจน สอดคล้องกับที่ ขจิตขวีญ กิจวิศาละ (2564) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์การมุมมองการเล่าเรื่องยังสามารถวิเคราะห์มุมมองในการเล่าเรื่อง โดยสามารถตั้งคำถามว่าเรื่องที่ถูกล่าเล่านั้นถูกเล่าจากมุมมองของใคร เพราะเรื่องที่เล่าจากมุมมองของใครก็ย่อมที่สร้างจะประโยชน์ให้แก่ตัวผู้เล่า

สำหรับตัวละคร พบว่า ภาพยนตร์มีการสร้างให้ตัวละครมุสลิมมีสถานะหรืออาชีพในสังคมที่ต่ำต้อยกว่าตัวละครหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ ขจิตขวีญ กิจวิศาละ (2564) กล่าวว่าการศึกษาตัวละครในการเล่าเรื่องประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาคือการสร้างภาพตัวแทน (Representation)

และภาพตายตัว (Stereotype) ในเรื่องเล่า โดยเฉพาะกลุ่มที่ถูกนิยามให้เบียดเบียนออกไปจากมาตรฐาน ในบริบทของงานวิจัยนี้ก็คือกลุ่มคนที่เป็นมุสลิมหรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

ในกรณีความขัดแย้งในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง พบว่า มีการเชื่อมโยงความขัดแย้งให้ตัวละครตัวร้ายมีปัญหาหรือปะทะขัดแย้งกับตัวละครหลัก โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ โดยในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีการเชื่อมโยงความขัดแย้งกับสิ่งเหนือธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2548) กล่าวว่า ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ สามารถเกิดขึ้นกับพลังอำนาจที่ไม่ใช่มนุษย์ก็ได้ นอกจากนั้นยังมีความขัดแย้งระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการประกอบสร้างภาพให้ชาวมุสลิมเป็นตัวร้ายในภาพยนตร์

นอกจากนั้นองค์ประกอบภาพยนตร์ก็ยังมีความสำคัญโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบของภาพยนตร์หรือภาษาภาพยนตร์ 5 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านฉาก องค์ประกอบด้านแสงและเงา องค์ประกอบด้านสี องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ และองค์ประกอบด้านเสียง โดยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านมีส่วนที่ทำให้ตัวละครมุสลิมถูกทำให้เป็นตัวร้ายและแตกต่างกับตัวละครหลักอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของฟูโกต์(อ้างถึงใน ขจิตขวัณ กิจวิสาละ, 2564) ที่ให้ทัศนะเกี่ยวกับเทคนิคภาพและเสียงว่าเป็นการกำหนดความหมายหรืออุดมการณ์บางอย่างทางสังคมเข้าไปในเรื่องราว การเล่าเรื่องยังสามารถแยกได้เป็น 2 แนวคิดหลัก คือแนวคิดกระบวนทัศน์เดิม และแนวคิดกระบวนทัศน์ใหม่ ซึ่งจากการศึกษาของจารุกิตต์ อนุเกศวิทยากิจ (2566) ได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่ว่า การที่มนุษย์จะสามารถรับรู้ความหมายเกี่ยวกับความจริงได้ มักขึ้นอยู่กับ “การประกอบสร้าง

ความหมาย” ให้แก่สิ่งนั้น และสิ่งนั้นก็กลายมาเป็น “ความจริง” ที่เกิดขึ้นในสังคม

## 2. แนวคิดบูรพาคติศึกษากับการสร้างภาพตัวแทนชาวมุสลิมในฐานะตัวร้ายในภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์โดยเฉพาะเรื่องของแขก และเรื่องแดนساب มีการปรากฏให้เห็นถึงการเหมารวมชาวมุสลิม (Stereotype) ในเรื่อง โดยตัวละครหลักไม่เพียงมองตัวร้ายว่าเป็นคนไม่ดี แต่ยังเหมารวมว่ามุสลิมที่อยู่ในชุมชนนั้นต้องเป็นเหมือนกับตัวละครตัวร้ายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ตรีเดช ไชยหา (2552) ที่กล่าวว่า ภาพเหมารวม มักจะมีความหมาย เนื้อหาสาระที่ไม่ถูกต้อง และถูกแสดงออกมาในลักษณะวิจารณ์หรือดูถูกดูหมิ่นเกี่ยวกับกลุ่มที่เราไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย

นอกจากนั้นภาพยนตร์ยังมีการกล่าวถึงให้ชาวมุสลิมถูกทำให้อยู่ในสถานะของความเป็นคนอื่น (Otherness) ตามแนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) ซึ่งเป็นแนวคิดของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด(Edward Wadie Said) ผ่านบทสนทนาที่ปรากฏในภาพยนตร์โดยเฉพาะภาพยนตร์เรื่องของแขก และภาพยนตร์เรื่องแดนساب ที่ตัวละครหลักซึ่งเป็นผู้ที่ไม่ได้เป็นมุสลิมมีมุมมองต่อชาวมุสลิมว่ามีความแตกต่างจากตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเป็นอื่น (Otherness) ตามที่ Crang (1998) ได้นิยามเรื่องความเป็นอื่นว่า เป็นการสร้างและแบ่งบอกตัวตนของตนเองในกลุ่มๆ หนึ่ง และให้คำว่ากลุ่มอื่นไม่ใช่ตัวตนเดียวกับตน และทำให้กลุ่มที่คนไม่ค่อยมีสัมพันธ์ด้วยถูกทำให้กลายเป็นความเป็นอื่น อย่างไรก็ตามไม่ใช่แค่ตัวละครหลักที่มีมุมมองต่อตัวร้ายเท่านั้น แต่คนในชุมชนที่เป็นมุสลิมด้วยกันเองก็ยังมองว่าตัวร้ายแปลกแยกกว่าคนในชุมชนเช่นกัน ดังที่ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์เรื่องแดนساب นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องพื้นที่ที่ทำให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวถูกทำให้กลายเป็นความ

เป็นอื่นด้วยการนำเสนอ 3 จังหวัดชายแดนใต้ไว้อย่างคงเป็นพื้นที่ที่มีแต่ความอันตราย ไม่น่าไว้วางใจ และมีความแตกต่างจากถิ่นที่อยู่เดิมของตัวละครหลัก ดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ การทำให้มุสลิมถูกทำให้อยู่ในสถานะของความเป็นอื่นผ่านบทสนทนาและพื้นที่ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Stuart Hall (1997) ที่มีการจำแนกความเป็นอื่นออกจากความเป็นปกติ โดยผู้วิจัยพบภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีความเกี่ยวข้องทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. ลักษณะความเป็นอื่นในการใช้ภาษา และ 2. ลักษณะความเป็นอื่นในความสัมพันธ์ทางสังคม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพยนตร์จะมีการสร้างตัวละครตัวร้ายมุสลิม รวมถึงมีการนำเสนอพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ให้อยู่สถานะของความเป็นอื่น (Otherness) ในช่วงต้นเรื่อง โดยเฉพาะในสายตาของตัวละครหลักที่ไม่ได้เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม แต่ต่อมาการดำเนินเรื่องในระยะถัดมา กลับเปิดพื้นที่ให้ตัวละครชาวมุสลิมที่ไม่ได้เป็นตัวร้าย และตัวละครมุสลิมที่เคยถูกมองว่าเป็นตัวร้าย เช่น ในภาพยนตร์เรื่องของแขก และเรื่องแดนสาป ก็ได้กลายมาเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและคลี่คลายปัญหา กล่าวได้ว่าผู้ที่เข้ามาแก้ปัญหาให้ในตอนที่ตัวละครหลักเจอกับปัญหา ก็คือชาวมุสลิมที่เคยถูกมองว่าแปลกแยก และผู้ที่ได้รับชัยชนะในการต่อสู้กับสิ่งชั่วร้ายก็ไม่ใช่ตัวละครหลัก หรือตัวละครตัวร้าย แต่เกิดจากการร่วมด้วยช่วยกันของคนที่เป็นชาวมุสลิมที่ต้องการเข้ามาช่วยเหลือตัวละครหลัก ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่องขุนพันธ์ แม้จะมีการวางบทบาทให้ตัวละครหลักที่ไม่ใช่มุสลิมอย่างขุนพันธ์เป็นผู้ปราบตัวร้ายที่เป็นมุสลิมอย่างอัลฮายะตุ แต่ภาพยนตร์ก็ไม่ได้แสดงเจตนาในเชิงรังเกียจหรือเกลียดชัง กล่าวคือขุนพันธ์ยังมีการแสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจ และไม่ได้ต้องการกำจัดอัลฮายะตุหากอีกฝ่ายยอมมอบตัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความเป็นมนุษย์ของตัวละครตัวร้าย

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แนวคิดบูรพาคติศึกษา (Orientalism) ที่ถูกนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีทัศนคติที่สอดคล้องกับชุดความคิดแบบตะวันตกหรือไม่นั้น พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยไม่ได้มีแนวโน้มที่จะสร้างภาพตัวแทนของชาวมุสลิมในลักษณะเดียวกับการผลิตข้อคิดของโลกตะวันตกที่มีต่อโลกตะวันออกตามที่แนวคิดบูรพาคติศึกษาเสนอ กล่าวคือ ยังไม่ปรากฏหลักฐานที่ชัดเจนว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยพยายามด้อยค่าหรือตีตราชาวมุสลิมในฐานะ “ความเป็นอื่น” (Otherness) อย่างชัดเจน ในทางกลับกัน ภาพยนตร์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้แม้จะมีการสร้างภาพตัวแทนของชาวมุสลิมในบางช่วงตอนในฐานะ “ตัวร้าย” แต่ก็ยังเปิดพื้นที่ให้กับตัวละครชาวมุสลิมคนอื่น ๆ ในเรื่อง ได้มีบทบาทในฐานะ “ผู้ช่วยเหลือ” หรือ “ผู้คลี่คลายปัญหา” ให้กับตัวละครหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความสมดุลในเชิงการเล่าเรื่อง และลดทอนอคติทางชาติพันธุ์และศาสนา นอกจากนี้ การที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ยังคงแสดงให้เห็นถึงมิติความหลากหลายในตัวละครมุสลิม รวมถึงการใช้พื้นที่ทางวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเพื่อสะท้อนภูมิหลังและความเชื่อ โดยไม่ได้เน้นเพียงแง่มุมของความรุนแรงหรือความล้าหลัง จึงสะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทยไม่ได้ผลิตข้อความคิดที่ตะวันตกใช้ในการควบคุม รับรู้ และนิยามโลกตะวันออกแต่อย่างใด

กล่าวโดยสรุป แนวคิดบูรพาคติศึกษาแม้จะเป็นกรอบแนวคิดที่มีพลังในการวิพากษ์การผลิตซ้ำภาพเหมารวม (Stereotype) และความเป็นอื่น (Otherness) ในสื่อ แต่จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยทั้งสามเรื่องในงานวิจัยนี้ พบว่าแนวคิดดังกล่าวอาจไม่สามารถอธิบายภาพตัวแทนของชาวมุสลิมในสื่อไทยได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด โดยเฉพาะเมื่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทยมีพลวัตเฉพาะตน และมีลักษณะความเป็นพหุวัฒนธรรมที่เปิดโอกาส

ให้กลุ่มชาติพันธุ์หรือศาสนาต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเรื่องราวอย่างมีนัยสำคัญในสื่อภาพยนตร์ไทย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ควรส่งเสริมการใช้สื่อภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับอคติทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่อาจแฝงอยู่ในการเล่าเรื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในบริบทของสังคมพหุวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างเคารพในความแตกต่าง และลดปัญหาอคติหรือความเข้าใจผิดในสังคม
2. การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ในบริบทของศาสนาอิสลาม ควรกระทำด้วยความระมัดระวัง และคำนึงถึงความละเอียดอ่อนทางศาสนา เพื่อหลีกเลี่ยงการนำเสนอที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน อคติ หรือความรู้สึกด้อยค่าต่อกลุ่มศรัทธา
3. ควรส่งเสริมให้การนำเสนอภาพตัวแทนของชาวมุสลิมในสื่อภาพยนตร์มีความหลากหลายมิติ ทั้งในด้านบุคลิกภาพ บทบาท และสถานะทางสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างภาพเหมารวม (Stereotype) ที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดว่า ชาวมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในเชิงลบหรือมีแนวโน้มเป็น “ตัวร้าย” ในทุกกรณี

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นหลัก จึงเสนอแนะว่างานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมมุมมองของผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้รับชม ผ่าน

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและสามารถเข้าใจเจตนาารมณ์ของผู้ผลิต ตลอดจนการรับรู้และการตีความของผู้ชมได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

- กมลลฎา นาคแทน. (2565). วาบทกรรมเชิงวิพากษ์: กรณีศึกษาความรุนแรงใน  
สามจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารมังรายสาร คณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*. 10(2). 19 – 20.
- กำจร หลุยยะพงศ์, (2556). *ภาพยนตร์กับการประกอบสร้างสังคม ผู้คน  
ประวัติศาสตร์ และชาติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- จารุกิตติ์ อนกวิทยากิจ. (2566). *การศึกษาการก้าวข้ามผ่านช่วงวัยของวัยรุ่น  
LGBTQ+ ในซีรีส์ละครโทรทัศน์การศึกษา ซีรีส์ละครโทรทัศน์เรื่อง  
“แปลรักฉันด้วยใจเธอ”*. (วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต),  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัฏฐ์ เผ่าจิระศิลป์ชัย. (2548). *การนำเสนอภาพการก่อการร้ายและตัวละคร  
ผู้ก่อการร้ายมุสลิมในภาพยนตร์อเมริกันช่วงปี 1994-1998*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. (2539). *วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์  
อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีเดช ไชยหา. (2552). *การนำเสนอภาพตัวแทน “พม่า” ในภาพยนตร์ไทย*.  
(ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บันฑูร พานแก้ว. (2562). *ความเป็นตัวแทนของภาพถ่ายการเปลี่ยนแปลง  
สภาพภูมิอากาศ*. (ดุขฎฐิณีพนธ์ปรัชญาดุขฎฐิบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภาพเพรง เลี้ยงสุข. (2564). *การวิเคราะห์ความเป็นอื่นของตัวละครในภาพยนตร์แอนิเมชัน*. (สารนิพนธ์บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2548). *การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง*. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศราวดี อารีย์. (2550). *สันนิบาตมุสลิมโลก: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). “แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน” ในปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนงค์นาฏ รัศมิ์เวียงชัย. (2017). ประเทศไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศ. *วารสารศาสตร์*, 10(1), 151-199.
- Brooker, P. (2003). *A Glossary of Cultural Theory*. Oxford University Press Inc.
- Crang, Mike. 1998. *Cultural Geography*. London; New York: Routledge.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University.

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร<sup>1</sup>

วิญญูชาวิน ภัทรตฤณพันธุ์<sup>2</sup> และคันธีรา ฉายาวงศ์<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (6Ps) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.718$ ), ด้านราคา

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 29 มิถุนายน 2568/วันที่ตอบรับบทความ 14 กรกฎาคม 2568

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

( $r = 0.592$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.749$ ), ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.692$ ), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $r = 0.667$ ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $r = 0.676$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์โดยรวมบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS  
VIA THE 7-ELEVEN THAILAND  
APPLICATION OF PEOPLE IN BANGKOK**

Witthawin pattharatrinnaphan<sup>4</sup> and Kantira Chayawong<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

This research aimed to 1) study the differences of personal factors that are related to the decision to buy products through the 7-Eleven Thailand application of people in Bangkok and 2) study the relationship of marketing mix factors that influence the decision to buy products through the 7-Eleven Thailand application. Quantitative research methodology was used, using an online questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 400 people in Bangkok who have used the 7-Eleven Thailand application. The results of the research found that personal factors, including gender, age, education level, occupation, and income, were different. There was no statistically significant effect on the decision to purchase products via the 7-Eleven Thailand application at the 0.05 level, while the 6

---

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

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

marketing mix factors for e-commerce (6Ps) including product ( $r = 0.718$ ), price ( $r = 0.592$ ), distribution channel ( $r = 0.749$ ), promotion ( $r = 0.692$ ), personal service ( $r = 0.667$ ), and privacy ( $r = 0.676$ ) had a positive relationship with the decision to purchase products via the 7-Eleven Thailand application at the 0.05 level, with the distribution channel factor having the highest relationship. The results of the study indicated that the overall experience on the online platform is an important factor driving the purchase decision.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchase Decision, Application 7-Eleven Thailand

## ที่มาและความสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาทางการตลาด ซึ่งได้รับอิทธิพลโดยตรงจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ขององค์กร ที่ได้ทำการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งหมดนี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) กระบวนการเหล่านี้ได้ย้ายจากโลกกายภาพมาสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้รับการเร่งปฏิกิริยาอย่างมีนัยสำคัญจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์อย่างถาวร

การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ผลักดันให้ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมค้าปลีก ต้องปรับตัวและแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ในบริบทของตลาดค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อของไทยซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจร้าน “7-Eleven” ยังคงครองสถานะผู้นำตลาดอย่างแข็งแกร่งด้วยจำนวนสาขาที่ครอบคลุมและกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเป็น “ร้านอิมเมจ” ที่ครบวงจร (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2567)

เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป 7-Eleven ได้ลงทุนและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างจริงจัง โดยมีแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand เป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การผสมผสานประสบการณ์ระหว่างร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์ (Offline-to-Online: O2O) การใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะนี้ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ได้รับความสนใจในเชิงวิชาการ (นภวรรณ ตันติเวชกุล และสรिता ทิวไผ่งาม, 2563) ในยุคที่ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงและกิจกรรมการซื้อของออนไลน์ถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ แอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองได้อย่างลงตัว

ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้สะท้อนผ่านการเติบโตของผู้ใช้งานและความนิยมในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความสำเร็จเชิงปริมาณที่ชัดเจน แต่ยังคงมีช่องว่างทางความรู้ (Research Gap) ในการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มนี้อย่างไรและมากน้อยเพียงใด แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะได้สำรวจมิติของการสื่อสารการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคในภาพรวม (ณัฐชนน โกสีย์ไกรนิรมล, 2563; ศิวกร เตชะศรีสุขโข, 2562) แต่ยังคงขาดการศึกษาที่วิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Marketing Mix) อย่างเป็นระบบในบริบทของแอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อชั้นนำของไทยที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอุดช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ที่มีความสนใจ รวมถึงนักการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การปรับปรุงฟังก์ชันการใช้งาน และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

### **ปัญหาคำถามวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand หรือไม่ อย่างไร

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถสร้างประโยชน์สำหรับผู้ที่มีสนใจนำไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ รวมถึงผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาแอปพลิเคชัน และวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำผลการศึกษามาช่วยในการปรับปรุงข้อบกพร่องที่ยังคงเป็นหลุมพรางในการให้บริการแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

### **แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม โดยประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

#### **1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

แนวคิดนี้อธิบายถึงคุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะที่ต่างกันเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการ ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, อ้างถึงใน สุณิสสา ตรงจิตร์, 2559)

## **2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด**

การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการที่องค์กรใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

## **3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ทฤษฎีนี้ศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559)

## **4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (6Ps)**

เป็นการขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ให้เข้ากับบริบทของ E-commerce โดยเพิ่มอีก 2 ปัจจัย คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กลายเป็นการตลาด 6Ps ที่เป็นลักษณะ Online Marketing จะแตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม (Kotler & Keller, 2000)

## **5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)**

ความไว้วางใจในบริบทออนไลน์คือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าจะไม่มีความเสี่ยงในการทำธุรกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความปลอดภัยของเทคโนโลยี และความโปร่งใสในการจัดการข้อมูล

ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า (McKnight et al., 2002)

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดนี้ได้อธิบายขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2003)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดา นุช ภัทรศักดิ์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ความไว้วางใจ, ราคาและการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ

ปาราวี พูลศิริ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้า” พบว่า การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด

วิมลยุพา พชรปรกรณ์พงศ์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

วันสพร บุบผาทอง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด”

พบว่า พนักงานขายและกระบวนการการทำงานมีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สชา ทับละม่อน (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ควบคู่กับการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน Google Forms แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลส่วนบุคคล 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) จำนวน 23 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert และส่วน 4) คำถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งได้ค่าระหว่าง 0.729–0.926 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เก็บข้อมูลจริงได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Instagram ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม ถึง 15 มิถุนายน 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ t-Test และ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงใช้ Pearson's Correlation หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ตัวแปร | รายการ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|---------------------|------------|--------|
| เพศ    | ชาย                 | 260        | 65.0   |
|        | หญิง                | 140        | 35.0   |
| อายุ   | น้อยกว่า 30 ปี      | 149        | 37.25  |
|        | 31-40 ปี            | 222        | 55.50  |
|        | ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป | 29         | 7.25   |

| ตัวแปร               | รายการ                           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|----------------------------------|------------|--------|
| ระดับการศึกษา        | ต่ำกว่าปริญญาตรี                 | 14         | 3.5    |
|                      | ปริญญาตรี                        | 295        | 73.8   |
|                      | สูงกว่าปริญญาตรี                 | 91         | 22.7   |
| อาชีพ                | นักเรียน/นักศึกษา                | 19         | 4.8    |
|                      | ลูกจ้าง/พนักงาน                  | 241        | 60.3   |
|                      | บริษัทเอกชน                      |            |        |
|                      | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ            | 45         | 11.2   |
|                      | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ         | 95         | 23.7   |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 17         | 4.3    |
|                      | 15,001 – 30,000 บาท              | 137        | 34.3   |
|                      | 30,001 – 55,000 บาท              | 137        | 34.3   |
|                      | 55,001 บาทขึ้นไป                 | 109        | 27.1   |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (65.0%) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (55.5%) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (73.8%) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (60.3%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–55,000 บาท (68.5%)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน แสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)                | $\bar{x}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| 1. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) | 3.99        | 0.959        | มาก              |
| 2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)       | 3.98        | 0.977        | มาก              |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 3.79        | 1.154        | มาก              |
| 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)            | 3.64        | 1.165        | มาก              |
| 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | 3.39        | 1.160        | ปานกลาง          |
| 6. ด้านราคา (Price)                            | 3.26        | 1.139        | ปานกลาง          |
| ภาพรวม                                         | <b>3.68</b> | <b>1.092</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.68$ ) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** ( $\bar{x}=3.99$ ) และ**ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ( $\bar{x}=3.98$ ) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางติดต่อที่ชัดเจนและการปกป้องข้อมูลส่วนตัวเป็นอย่างมาก ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand แสดงในตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า

| รายการ                                                                | $\bar{x}$   | S.D.         | ระดับการตัดสินใจ |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| 1. หากมีบุคคลอื่นถามถึงสินค้าฯ ท่านสามารถบอกแนะนำได้                  | 4.26        | 0.818        | มากที่สุด        |
| 2. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าจะนึกถึงแอปพลิเคชันฯ เป็นอันดับแรก       | 4.19        | 0.817        | มาก              |
| 3. ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชันฯ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก   | 4.17        | 0.854        | มาก              |
| 4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฯ อีกครั้งในอนาคต | 4.16        | 0.958        | มาก              |
| <b>ภาพรวม</b>                                                         | <b>4.19</b> | <b>0.861</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) โดยประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ( $\bar{x}=4.26$ ) ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในระดับสูงและแนวโน้มที่แข็งแกร่งในการเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล      | สถิติที่ใช้   | ค่าสถิติ   | ค่า Sig. | ผลการทดสอบ    |
|----------------------|---------------|------------|----------|---------------|
| เพศ                  | t-Test        | t = -0.727 | .239     | ไม่แตกต่างกัน |
| อายุ                 | One-Way ANOVA | F = 0.931  | .395     | ไม่แตกต่างกัน |
| ระดับการศึกษา        | One-Way ANOVA | F = 1.095  | .351     | ไม่แตกต่างกัน |
| อาชีพ                | One-Way ANOVA | F = 1.137  | .340     | ไม่แตกต่างกัน |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | One-Way ANOVA | F = 1.467  | .223     | ไม่แตกต่างกัน |

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบทุกปัจจัยส่วนบุคคลมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1** กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)             | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | นัยสำคัญ (Sig.) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)            | .749***                       | .000            | สูงมาก            |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | .718***                       | .000            | สูงมาก            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | .692***                       | .000            | สูง               |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)       | .676***                       | .000            | สูง               |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) | .667***                       | .000            | สูง               |
| ด้านราคา (Price)                            | .592***                       | .000            | สูง               |

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001\*\*\* ( $p < .001$ ) ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ดีขึ้นต่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ( $r = .749$ ) ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = .718$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากเช่นกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = .692$ ), ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $r = .676$ ), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $r = .667$ ) และด้านราคา ( $r = .592$ ) ล้วนมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ โดยข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-55,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.68$ ) โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) โดยมีความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อสูงสุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์สูงสุด ( $r = .749$ ) ตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = .718$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = .692$ ) ตามลำดับ

**อภิปรายผลการวิจัยพบว่า**ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถือเป็นประเด็นที่

น่าสนใจและสามารถอธิบายได้ว่า การใช้งานแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน (Convenience) ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับและหลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานครอย่างแพร่หลาย จนก้าวข้ามเส้นแบ่งทางประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม แม้ว่าตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ปัจจัยส่วนบุคคลมักถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันสูงและมีราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stankevich (2017, อ้างถึงใน วิจารณ์ พชรปรกรณ์พงศ์, 2566) ที่ระบุว่า สำหรับการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตรหรือเป็นนิสัย (Routine or Habitual Purchase) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเกือบจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ ดังนั้น แทนที่ปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม “ความสะดวก” และ “ความคุ้นเคย” ที่แอปพลิเคชันมอบให้จึงกลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญกว่า ผลลัพธ์นี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังอาจสะท้อนภาพต่อจากงานวิจัยของ ณัฐชนน โกสิย์ไกรนิรมล (2563) ซึ่งเคยศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี (Gen M) และพบว่ามี การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก 7-Eleven อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยในปัจจุบันอาจบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการ

ยอมรับนี้ได้ขยายวงกว้างและหยั่งรากลึกไปสู่กลุ่มประชากรอื่นๆ จนไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มอีกต่อไป

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเป็นส่วนขยายของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ E-commerce ของ Kotler & Keller (2000) การที่ปัจจัยสองด้านนี้มีความสำคัญสูงสุด บ่งชี้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ต้องการเพียงแค่อินเทอร์เน็ต แต่ต้องการ “บริการ” และ “ประสบการณ์” ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนตัวและใส่ใจ ควบคู่ไปกับการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ตามแนวคิดของ McKnight (2005) ว่าข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาจะปลอดภัย ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากกว่าส่วนต่างของราคาเล็กน้อย ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ตามแนวคิดของ Stankevich (2017, อ้างถึงใน วิริลยุพา พชรปกรณ์พงศ์, 2566) และเมื่อพิจารณาตามระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Advocacy) ซึ่งถือเป็นขั้นสูงสุดของพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะแนะนำและเป็นกระบอกเสียงให้ สะท้อนว่าแอปพลิเคชันไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่น่าประทับใจได้อีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven Thailand ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายและเป็นปกติในสังคมเมืองกรุงเทพฯ จนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนอีกต่อไป เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้าน “ความสะดวกสบาย” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มในสังคมเมืองต้องการเหมือนกัน ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรา บุญเทพ (2562) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดได้ตามความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์สูงสุด ( $r = .749$ ) หมายความว่า คุณภาพของตัวแอปพลิเคชันเองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากเป็น “สถานที่” ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง การออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีความเสถียร และมีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ จึงเป็นการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย

(2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2) มีความสัมพันธ์สูงมาก ( $r = .718$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันจะต้องมีคุณภาพ ความหลากหลาย และเป็นมาตรฐานเดียวกับที่จำหน่ายในร้านค้าจริง การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดและชัดเจนจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์สูง ( $r = .692$ ) หมายความว่า โปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร เตชะศรีสุขโข (2562) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ 7-Eleven อย่างมีนัยสำคัญ

4) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์สูง ( $r = .676$ ) หมายความว่า ในยุคที่ข้อมูลมีความสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การมีนโยบายที่ชัดเจนและระบบที่น่าเชื่อถือจึงช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาราวี พูลศิริ (2549) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของสถาบันการเงิน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีความสัมพันธ์สูง ( $r = .667$ ) หมายความว่า การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ

ของแต่ละบุคคล รวมถึงการมีช่องทางให้ติดต่อสอบถามและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้ามีความสำคัญกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสพร บุบผาทอง (2564) ที่พบว่ากระบวนการทำงานของพนักงานที่สร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ

6) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์สูงแต่มีค่าต่ำที่สุดในกลุ่ม ( $r = .592$ ) หมายความว่า แม้ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญ แต่สำหรับร้านสะดวกซื้อที่เน้นความรวดเร็ว ผู้บริโภคอาจมีความยืดหยุ่นด้านราคาและให้ความสำคัญกับความสะอาดสะดวกสบายและประสบการณ์โดยรวมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลฤพา พชรปรกรณ์พงศ์ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลงทุนพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างความสะดวกสบายของระบบเพื่อป้องกันการขัดข้องในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก, การปรับปรุง User Interface (UI) ให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และการเสริมสร้างระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บข้อมูล เพื่อรักษาและเสริมสร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการซื้อขายออนไลน์

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในกลุ่ม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะอาดสะดวกสบายมากกว่า ส่วนต่างของราคาเล็กน้อย ดังนั้น แทนที่จะแข่งขันด้านราคาโดยตรง

ผู้ประกอบการควรออกแบบการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการสร้างคุณค่าในภาพรวม เช่น โปรโมชั่นส่งฟรี ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป หรือการสะสมแต้มแลกของรางวัลที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจ อุปสรรค และประสบการณ์เชิงลึก (Customer Insight) ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

4. ควรศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจหลังการใช้งาน (Post-purchase Satisfaction) คุณภาพการบริการจัดส่ง (Delivery Service Quality) หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์ขึ้น

5. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันของคู่แข่งในตลาดร้านสะดวกซื้อ หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารและสินค้าอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน และโอกาสในการพัฒนาท่ามกลางการแข่งขันของตลาดแพลตฟอร์มดิจิทัล

### รายการอ้างอิง

- กองกานดา วงศ์ธีระสุต. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินดานุช ภัทรศักดิ์ชัย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชนน โกสิย์เกรนิมม. (2563). *การสื่อสารการตลาด ประสิทธิภาพการใช้บริการ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมิลเลนเนียล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล และศรีตา ทิวไผ่งาม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ: ศึกษากรณีเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 114-125.
- ปารวีย์ พูลศิริ. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนัสพร บุบผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าครอปส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วิรัชยุพา พชรปกรณพงศ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2567). ธุรกิจน้ำดื่ม น้ำแร่ และเครื่องดื่ม Functional Drink.<https://www.lhbank.co.th/getattachment/9836544a-3068-4b9f-bf5e-ccd4ae6839fa/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Drinking-mineral-water-and-functional-drink>
- ศิวกร เตชะศรีสุขโข. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างไร*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. พัฒนาศ.
- ศิวา บุญเทพ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สชา ทับละม่อน (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนิสา ตรจจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Marketing management: The Millennium Edition*. Prentice Hall.

McKnight, D. H. (2005). Trust in information technology. In *The Blackwell encyclopedia of management*. Blackwell Publishing.

## การจัดวาระสารและการเล่าเรื่องข้ามสื่อของเพจโหนดกระแส กรณีศึกษาติไอคอน<sup>1</sup>

ปาณิสสา เพ็ชรหล้า<sup>2</sup> และบัณฑิต พานแก้ว<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การจัดวาระสารและการเล่าเรื่องข้ามสื่อของเพจโหนดกระแส กรณีศึกษาติไอคอน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาการจัดวาระสารในรายงานข่าวของเพจโหนดกระแส และศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการ โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แบ่งเป็นข่าวที่รายงานในเพจ 406 ชิ้น และรายการ 10 ตอน ระหว่างวันที่ 1–31 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การจัดวาระสารในรายงานข่าวของเพจโหนดกระแส พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นหลัก คือ ภาพพร้อมข้อความ พาดหัวข่าวแบบสรุปความ ให้ข้อมูล เนื้อหาข่าวแบบพีระมิดหัวกลับ ส่วนการจัดวาระสาร ในช่วงก่อนการจับกุมยึดหลักคุณค่าด้านความสำคัญและความเด่น รองลงมาคือด้านผลกระทบ โดยเพจเน้นรายงานเคลื่อนไหวของบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานและผลกระทบที่เกิดขึ้น ส่วนช่วงหลังการจับกุม รายงานโดยใช้หลักคุณค่าด้านความสำคัญ

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 29 มิถุนายน 2568/วันที่ตอบรับบทความ 14 กรกฎาคม 2568

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

และความเด่น เน้นรายงานความคืบหน้าทางคดี การขยายผลและเปิดประเด็นใหม่ จัดกรอบสารโดยใช้กรอบการตั้งสมมติฐานสาเหตุและกรอบการเสนอแนวทางแก้ไข โดยอัดฉีดสารผ่านการรายงานซ้ำ สำหรับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มีลักษณะเกี่ยวพันกัน โดยเพจทำหน้าที่จุดประเด็น ขณะที่รายการขยายเนื้อหาเชิงลึก ทั้งสองสื่อทำงานร่วมกันผ่านองค์ประกอบการแพร่กระจายและการชุดค้น ความต่อเนื่องและความหลากหลาย ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เรื่องราวมีความชัดเจนและรักษาความสนใจของสาธารณชน

**คำสำคัญ:** การจัดวาระสาร, การเล่าเรื่องข้ามสื่อ, เพจโหนดกระแส, ดีไอคอน, การวิเคราะห์เนื้อหา

**AGENDA SETTING AND TRANSMEDIA STORYTELLING  
OF THE HONE KRASAE FACEBOOK PAGE:  
A CASE STUDY OF ‘THE ICON’**

Panisa phetlar<sup>4</sup> and Banthoon Phankaew<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

This qualitative research, titled “Agenda Setting and Transmedia Storytelling of the Hone Krasae Page: A Case Study of The Icon”, investigates how the Facebook page “Hone Krasae” sets the news agenda and engages in transmedia storytelling in conjunction with its television program. Using content analysis of 406 Facebook posts and 10 television episodes from October 1–31, 2024.

Findings show that the page primarily presented content through images with concise headlines and inverted pyramid writing. During the pre-arrest period, the page emphasized importance and prominence, focusing on key individuals and institutional responses. After the arrest, it shifted toward updates, investigations, and new angles, using causal and solution-based frames. Strategies such as

---

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

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

repeated reporting, headline modification, and hashtag use were employed to sustain audience attention. The transmedia storytelling between the page and the TV program was mutually reinforcing. While the page sparked and framed the issues, the program expanded on them in greater depth. Together, they exhibited spreadability, drillability, continuity, and multiplicity.

**Keywords:** Agenda Setting, Transmedia Storytelling, Hone Krasae, The ICON, Content Analysis

## ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไร้ขอบเขต พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากเดิมที่เคยพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ เปลี่ยนมาเป็นการบริโภคเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้คนใช้ในการติดตามข่าวสารและประเด็นต่างๆ ในสังคม ทั้งนี้ ข้อมูลจาก We Are Social (2568) พบว่า ในปี 2567 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 คนไทยใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 88.3% แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง โดยเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีผู้ใช้งานเป็นประจำทุกเดือนถึง 90.7% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้สื่อมวลชนต้องปรับตัวอย่างจริงจัง เพราะผู้รับสารในยุคนี้ไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพข่าว แต่ยังสามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่เองได้ ทำให้ใครๆ ก็สามารถเป็นสื่อได้ อย่างไรก็ตาม แม้สื่อใหม่จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่สื่อกระแสหลักยังคงมีความสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากการกลั่นกรองข่าวสาร ตรวจสอบข้อเท็จจริง และยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพด้านสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลทั่วไปในโลกออนไลน์ สถานการณ์ในปัจจุบันถือเป็นความท้าทายครั้งสำคัญสำหรับองค์กรสื่อ หนทางรอดเดียว คือ การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) อย่างจริงจังและเป็นระบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันในโลกสื่อใหม่ และตอบสนองความต้องการของผู้รับสารในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สื่อหลักจำเป็นต้องขยายช่องทางการนำเสนอข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้รับสาร (สุทธวิชัย แสงดาซดา, 2557) ด้วยเหตุนี้ รายการโทรทัศน์จำนวนมากต้องปรับกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอให้

สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคใหม่ โดยโหนดกระแสถือเป็นตัวอย่างที่สะท้อนการปรับตัวของสื่อดั้งเดิมได้อย่างโดดเด่น จากรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศประจำได้ขยายบทบาทเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์ โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊ก โหนดกระแส ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการรายงานข่าวและขยายประเด็นทางสังคมอย่างต่อเนื่อง

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทบาทของเพจโหนดกระแส ซึ่งมีจุดเด่นในการรายงานข่าวและประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ติดตามสูงถึง 8.6 ล้านคน และมียอดการกดถูกใจมากกว่า 3.6 ล้านครั้ง (โหนดกระแส, 2568) ข้อมูล ณ วันที่ 18 มีนาคม 2568 ซึ่งเพจดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอประเด็นที่ได้รับความสนใจในสังคมผ่านรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการจัดวาระสารของเพจโหนดกระแส โดยเลือกกรณีศึกษาดีไอคอน ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในระดับสูงในช่วงเวลานั้น โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Media Alert และบริษัท Wisesight ที่ได้จัดทำรายงานการสื่อสารในโลกออนไลน์ผ่าน 5 แพลตฟอร์มหลัก ในเดือนตุลาคม 2567 พบว่า ประเด็นดีไอคอน เป็นประเด็นอันดับหนึ่งที่มีสัดส่วนการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงถึง 26.48% สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัยที่พบว่า เพจโหนดแสรายงานข่าวเกี่ยวกับกรณีนี้มากถึง 406 ข่าว ภายในเดือนเดียว ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามวิจัยว่า การจัดวาระสารในรายงานข่าวกรณีดีไอคอนของเพจโหนดกระแสเป็นอย่างไร

นอกจากการรายงานประเด็นดีไอคอนผ่านเพจโหนดกระแสแล้ว รายการโทรทัศน์โหนดแสดังได้ติดตามและนำเสนอประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาเดียวกัน รายการโหนดแสดังจัดอยู่ในประเภทสนทนาเชิงข่าวที่นำเสนอเหตุการณ์ปัจจุบันซึ่งอยู่ในความสนใจของสังคม โดยมีคุณกรรชัย

กำเนิดพลอยเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งมีจุดเด่นในการเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่เป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นผู้เสียหาย คู่กรณี ผู้เชี่ยวชาญ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมพูดคุย แสดงความคิดเห็น และถกเถียงกันในหลากหลายแง่มุม รายการดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างสูงและถือเป็นหนึ่งในรายการที่มีเรตติ้งสูงอย่างต่อเนื่อง

ในการนำเสนอประเด็นดีไอคอน รายการโหนกระแสใช้ชื่อตอนหลักว่าติดกับดัก...รักบอสตัวร้าย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนย่อยจำนวนทั้งสิ้น 10 ตอน ซึ่งมีการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องและเจาะลึก ผ่านการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในหลายมิติ เพื่อสร้างความเข้าใจที่รอบด้านยิ่งขึ้น

จากลักษณะการนำเสนอของทั้งเพจและรายการที่ดำเนินควบคู่กันในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาระหว่างสองแพลตฟอร์มว่า มีลักษณะของการขยายประเด็นหรือเชื่อมโยงกันอย่างไร อีกทั้งการนำเสนอที่สอดคล้องประสานกันเช่นนี้สามารถสะท้อนรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้หรือไม่ จึงนำไปสู่คำถามการวิจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจโหนกระแสและรายการโหนกระแสมีลักษณะเป็นอย่างไร นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดวารสารและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ พบว่างานของนนทพร วังษ์เชษฐา (2565) เรื่องการจัดวารสารและการรายงานข่าวข้ามสื่อของสำนักข่าวออนไลน์เดอะสแตนดาร์ด: กรณีการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยในปี พ.ศ. 2563 เป็นหนึ่งในงานวิจัยที่มีความใกล้เคียง โดยเน้นการศึกษาการจัดวารสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง และวิเคราะห์รูปแบบการรายงานข่าวข้ามสื่อระหว่างเว็บไซต์ข่าวออนไลน์กับอินสตาแกรม ซึ่งล้วนเป็นแพลตฟอร์มที่อยู่ในกลุ่มสื่อสังคม ขณะที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการจัดวารสารของเพจโหนกระแสซึ่งเป็นสื่อสังคม และวิเคราะห์การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการ

ซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสองสื่อที่มีบริบทการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

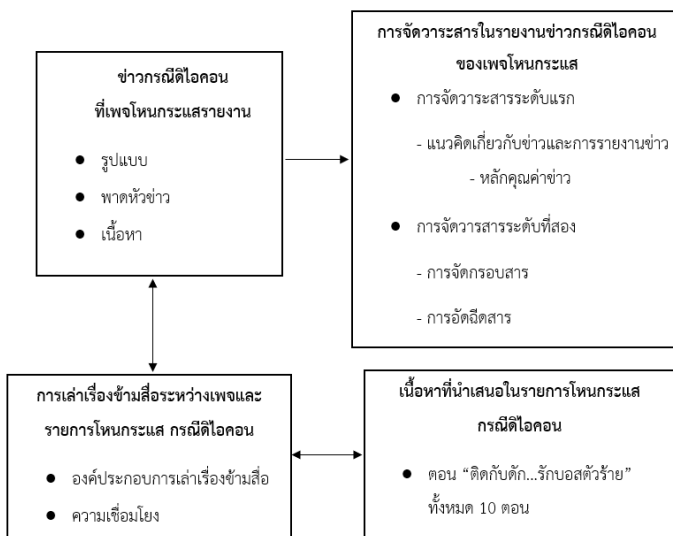
การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจการจัดวาระสารของเพจตลอดจนการเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการ โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีการจัดวาระสารร่วมกับแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบจากมุมมองของผู้ผลิตสื่อ โดยไม่เน้นผลกระทบหรือความคิดเห็นของผู้รับสารโดยตรง

แต่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจรูปแบบการจัดวาระสาร และการออกแบบการเล่าเรื่องผ่านหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสะท้อนให้เห็นบทบาทของสื่อในยุคดิจิทัลที่สามารถประสานการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการจัดวาระสารในรายงานข่าวกรณีดีไอคอนของเพจโนนกระแส
2. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโนนกระแสกรณีดีไอคอน

## กรอบแนวคิด



## แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและการรายงานข่าว

ข่าว คือ เรื่องราวบางอย่างที่ประชาชนกล่าวถึงในวงกว้าง โดยเฉพาะหากเป็นเรื่องที่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นที่หลากหลายก็จะมีคุณค่ามากขึ้น ต้องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดใหม่ ซึ่งมีสาระและมีผลกระทบต่อผู้รับสารในระดับที่แตกต่างกัน และเป็นข้อเท็จจริงหรือสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน เนื่องจากมีผลกระทบหรืออิทธิพลต่อผู้คนในวงกว้าง (สุภา ศิริมานนท์, 2536) ขณะที่มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) ได้อธิบายว่า ข่าว คือ เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่ประชาชนสนใจใคร่รู้ ซึ่งสื่อมวลชนมีหน้าที่นำเสนออย่างถูกต้อง เที่ยงตรง ทันต่อเหตุการณ์ และกระชับ โดยข่าวต้องผ่านการพิจารณาและคัดเลือกโดยบรรณาธิการก่อนนำเสนอแก่ผู้รับสาร โดยพิจารณาจากความสำคัญของ

เหตุการณ์และระดับความสนใจของประชาชนในช่วงเวลานั้น อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกเหตุการณ์จะได้รับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าว ทั้งนี้ การรายงานข่าวจึงต้องผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างเป็นระบบ โดยยึดหลักคุณค่าข่าว ประกอบด้วย 1) ความรวดเร็วหรือความทันเหตุการณ์ 2) ความใกล้ชิด

3) ความสำคัญหรือความเด่น 4) ผลกระทบ 5) ความแปลก ความผิดปกติ 6) ความมีเงื่อนไข 7) ความขัดแย้ง 8) ความน่าสนใจหรือความเร้าอารมณ์ 9) เพศ 10) ความก้าวหน้า ทั้งนี้ สื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าครบถ้วนทุกข้อ เพียงแต่เหตุการณ์นั้นต้องมีคุณค่าข่าวในบางประการที่เด่นชัด เพียงพอต่อการตัดสินใจนำเสนอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับสารและสังคมโดยรวม

หนึ่งในหลักการพื้นฐานที่จำเป็นต้องยึดถือในการรายงานข่าว คือ องค์ประกอบข่าวที่เรียกว่า 5W 1H ได้แก่ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการถ่ายทอดเนื้อหาให้มีความครบถ้วน ชัดเจน และครอบคลุมประเด็นสำคัญ การเขียนข่าวมีโครงสร้างประกอบด้วยสามส่วนหลัก ได้แก่ (ภาคภูมิ หรรณภา, 2554) พาดหัวข่าว ทำหน้าที่สะท้อนประเด็นหลักของข่าว ด้วยประโยคสั้น กระชับ และชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร โดยการพาดหัวข่าวสามารถแบ่งรูปแบบได้ดังนี้ (นนท์วิรัช ไชยยัง, 2560) 1) การพาดหัวข่าวที่ใช้คำสแลง 2) การพาดหัวข่าวแบบอ้างอิงคำพูด 3) การพาดหัวข่าวเรียกชื่อคนดัง เรียกชื่อจริง ชื่อเล่นหรือฉายาเฉพาะ 4) การพาดหัวข่าวแบบใช้อักษรย่อ 5) การพาดหัวข่าวแบบเรียกอาชีพ 6) การพาดหัวข่าวแบบเรียกชื่อหน่วยงาน 7) การพาดหัวข่าวใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ 8) การพาดหัวข่าวที่ใช้คำรุนแรง 9) การพาดหัวข่าวแบบสรุปความให้ข้อมูล 10) การพาด

หัวข้อคลุมเครือ 11) การพาดหัวข่าวแบบใช้คำเร้าอารมณ์ 12) การพาดหัวข่าวแบบใช้เครื่องหมาย 13) การพาดหัวข่าวโดยระบุว่า (ชมภาพ) (ชมคลิป) (ภาพชุด) 14) การพาดหัวข่าวโดยระบุคำเกี่ยวกับเพศ 15) การพาดหัวข่าวแบบสุภาพดี สำนวน 16) การพาดหัวข่าวเน้นความขัดแย้ง 17) การพาดหัวข่าวแบบอ้างอิงตัวเลข 18) การพาดหัวข่าวแบบหัวข่าวไม่ตรงกับเนื้อหา

ความนำข่าว เป็นส่วนที่ต่อจากพาดหัวข่าว โดยสรุปสาระสำคัญของเหตุการณ์ตามหลัก 5W 1H ภายในย่อหน้าแรก เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้น ส่วนเนื้อข่าวเป็นส่วนขยายรายละเอียดของเหตุการณ์ โดยเรียงลำดับจากข้อมูลสำคัญที่สุดไปยังข้อมูลรอง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการเขียนแบบพีระมิดหัวกลับ สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) แบบถือความสำคัญเป็นหลัก 2) แบบถือเวลาที่เกิดเหตุการณ์เป็นหลัก 3) แบบเล่าเรื่อง 4) แบบวิเคราะห์ 5) แบบให้บริบท

ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวและการรายงานข่าว โดยเฉพาะเรื่องหลักคุณค่าข่าว และโครงสร้างการเขียนข่าวไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การจัดวารสารของเพจไหนกระแส โดยประกอบด้วยหัวข้อพาดหัวข่าว เนื้อหา และการจัดวารสารระดับแรก

### **ทฤษฎีการจัดวารสาร**

ทฤษฎีนี้มีจุดเริ่มต้นจากงานของ Walter Lippmann (1922) ที่เสนอว่าสื่อมีบทบาทในการสร้างภาพแทนของความเป็นจริงให้แก่ผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการจัดลำดับความสำคัญและการวางกรอบของข่าวสาร ทำให้ผู้คนรับรู้โลกผ่านภาพที่สื่อเลือกนำเสนอ มากกว่าประสบการณ์ตรงของตนเอง ต่อมา McCombs และ Shaw (1972) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อในกระบวนการขึ้นนำวาระข่าวสารของสาธารณชน โดยพบว่าสื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้สะท้อนความสนใจของสังคม แต่มีอิทธิพลในการกำหนดว่าสาธารณชนควรคิดถึงเรื่องใด

(What to think about) และแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดย McCombs (2004) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสื่อสามารถจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารจนส่งผลต่อการรับรู้ร่วมกันในสังคม กล่าวคือ สื่อมีบทบาทสำคัญในการชี้นำกรอบความคิดและการสนทนาในพื้นที่สาธารณะผ่านการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญและต่อเนื่อง

ในการอธิบายกลไกของการจัดวารสาร McCombs และ Valenzuela (2021) ได้เสนอการแบ่งวารสารออกเป็นสองระดับ ได้แก่ การจัดวารสารระดับแรก ซึ่งหมายถึงการที่สื่อกำหนดว่าเรื่องใดควรเป็นประเด็นสาธารณะที่สังคมควรให้ความสนใจ โดยเน้นการนำเสนอประเด็นซ้ำๆ จนกลายเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้ว่าสำคัญ ขณะที่การจัดวารสารระดับที่สอง คือการที่สื่อกำหนดว่าเรื่องนั้นควรถูกมองหรือเข้าใจอย่างไร ผ่านการเลือกใช้ภาษา ภาพประกอบ และกรอบความคิดที่แฝงอยู่ในการนำเสนอ ซึ่งส่งผลต่อการตีความของผู้รับสารทั้งในระดับความรู้สึก ทศนคติ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ องค์ประกอบสำคัญของการจัดวารสารระดับที่สอง ได้แก่ การจัดกรอบสาร (Framing) และการอัดฉีดสาร (Priming) โดยการจัดกรอบสาร คือกระบวนการเลือกและนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่ชี้นำให้ผู้รับสารรับรู้ประเด็นในกรอบที่สื่อกำหนด เช่น การนิยามปัญหา การตั้งสมมติฐานสาเหตุ การตัดสินเชิงศีลธรรม และการเสนอแนวทางแก้ไข (Entman, 1993) ทั้งนี้ กรอบข่าวเป็นเครื่องมือสำคัญในการตีความประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ได้สะท้อนความจริงแบบเป็นกลาง แต่เป็นผลลัพธ์จากการเลือกและตีความของผู้ผลิตสาร (Scheufele, 1999)

ในขณะที่การอัดฉีดสารคือการนำเสนอประเด็นบางประเด็นซ้ำๆ อย่างมีนัยสำคัญ จนกระทั่งส่งผลให้ผู้รับสารใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นกรอบในการประเมินสถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่สามารถใช้ในการ

ส่งเสริมหรือขับเคลื่อนประเด็นให้กลายเป็นวาระของสังคม (Perloff, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ผู้รับสารยังไม่มีข้อมูลเดิม หรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นนั้นน้อย การอัดฉีดสารจะมีผลอย่างลึกซึ้งต่อการรับรู้และทัศนคติของสาธารณชน

สรุปได้ว่า การจัดวาระสาร คือ กระบวนการที่สื่อมวลชนทำหน้าที่คัดเลือกและนำเสนอประเด็นที่พิจารณาว่ามีความสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนรับรู้และให้ความสนใจกับประเด็นเหล่านั้น กระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางความสนใจของสังคมต่อประเด็นต่างๆ ที่สื่อนำเสนอโดยทั่วไป ประเด็นที่ได้รับความสำคัญจากสาธารณชน มักเกิดจากการคัดกรองและประเมินโดยสื่อผ่านหลักของคุณค่าข่าว แม้สื่อจะไม่สามารถชี้นำความคิดเห็นของผู้รับสารได้โดยตรง แต่สามารถชี้นำว่าเรื่องใดควรได้รับความสนใจเป็นลำดับแรก ผ่านปัจจัยต่างๆ เช่น ความถี่ในการรายงานข่าว ปริมาณข้อมูลที่สื่อเสนอ และตำแหน่งที่ข่าวถูกจัดวางในสื่อ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการตีความความสำคัญของประเด็นนั้นจากมุมมองของสาธารณชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การจัดวาระสารของเพจโทนกระแส **แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ**

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) คือ กระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวหลักผ่านเรื่องรายย่อยที่เชื่อมโยงกันอย่างมีเจตนา โดยที่เรื่องย่อยแต่ละเรื่องสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ และมีบทบาทในการขยายความหมายของเรื่องหลักให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นผ่านสื่อที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง (Jenkins, 2009) ลักษณะสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ ไม่ใช่การทำซ้ำเนื้อหาเดิมในหลายช่องทาง แต่เป็นการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบท รูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมของผู้บริโภค และเทคนิคเฉพาะของแต่ละสื่อ พร้อมเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการ

ตีความ ขยาย และสร้างเรื่องเล่าขึ้นใหม่ผ่านประสบการณ์และจินตนาการของตนเอง

Jenkins (2007) ได้นำเสนอหลักการสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ประสบความสำเร็จไว้ 7 ประการ ได้แก่ การแพร่กระจายและการชุดค้น หมายถึงการออกแบบเนื้อหาให้สามารถแพร่กระจายสู่ผู้รับสารในวงกว้าง พร้อมเปิดโอกาสให้ชุดลึกรวบรวมในรายละเอียดตามความสนใจส่วนบุคคล ความต่อเนื่องและความหลากหลาย ช่วยให้เรื่องเล่าดำเนินไปอย่างไม่สะดุด และเปิดมิติใหม่ผ่านสื่อที่หลากหลาย การมีส่วนร่วมและการสกัดเนื้อหา ทำให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าอย่างลึกซึ้ง และเชื่อมโยงกับชีวิตจริงได้อย่างแนบเนียน การสร้างโลกของเรื่องเล่า เป็นการเปิดให้ผู้ชมสำรวจและจินตนาการเสริมเติมโลกของเนื้อหาให้มีชีวิตในหลายมิติ การเล่าเรื่องแบบเป็นตอน ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากจุดใดก็ได้โดยไม่ต้องลำดับตามเวลา การมองผ่านมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งนำเสนอเรื่องเดียวกันจากมุมมองตัวละครหรือบริบทที่ต่างกัน และสุดท้ายคือ การปฏิบัติและการมีส่วนร่วม ที่กระตุ้นให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ร่วมสร้างเรื่องเล่า ไม่เพียงแต่ในฐานะผู้เสพแต่ในฐานะผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อทิศทางของเนื้อหา

แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัลจึงต้องพิจารณาทั้งในมิติของแพลตฟอร์ม เนื้อหา และผู้รับสาร โดย Pratten (2016) เปรียบเทียบการเล่าเรื่องในยุคสื่อดั้งเดิมว่าเป็นการเล่าแบบแยกส่วน ขณะที่ในยุคสื่อใหม่ การเล่าเรื่องมีลักษณะเชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มเสมือนการประกอบจิ๊กซอว์ที่เมื่อรวมกันแล้วเผยให้เห็นภาพรวมของเรื่องราวที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การเล่าเรื่องลักษณะนี้ช่วยเสริมประสบการณ์ของผู้รับสารทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้ และการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ Stackelberg (2011) ยังเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มใน 3 ลักษณะ ได้แก่ รูปแบบโลกเปิด (Open

Worlds) ซึ่งเปิดให้ผู้รับสารเลือกเข้าถึงเรื่องย่อยใดก่อนก็ได้ตามความสนใจ เรื่องเล่าที่แตกสาขา (Branching Narratives) ที่ผู้รับสารสามารถเลือกติดตามจากจุดใดก็ได้ตามการตัดสินใจของตน และการเล่าเรื่องแบบคู่ขนาน (Parallel Narratives) ที่เสริมเรื่องหลักด้วยเรื่องรองในสื่ออื่นๆ เพื่อเพิ่มมิติของประสบการณ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น

ขณะที่ ฌาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ได้เสนอหลักการ 7 ประการของกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความต่อเนื่องของเรื่องราว ความหลากหลายของช่องทาง การสร้างประสบการณ์ ความเหมาะสมกับแพลตฟอร์ม การสร้างโลกแห่งเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการนำเสนอนวัตกรรม โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อให้เนื้อหาไม่เพียงแต่มีความน่าสนใจ แต่ยังสามารถสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์กับผู้ชมได้ โดยสรุปการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือกระบวนการเล่าที่เชื่อมโยงและขยายเนื้อหาอย่างมีเจตนา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง หลากหลาย และมีส่วนร่วม โดยผู้รับสารไม่เพียงแต่รับเนื้อหาแต่ยังเป็นผู้ร่วมสร้างและขับเคลื่อนเรื่องราว ผ่านการตีความและการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาใช้ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโทรทัศน์ โดยศึกษาการปรับตัวของการรายงานข่าวทั้งจากเพจไปสู่รายการ พร้อมทั้งพิจารณาถึงความเชื่อมโยงที่สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อสื่อดั้งเดิม การวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นไปที่การเล่าเรื่อง การขยายประเด็น การสร้างความต่อเนื่อง และความเชื่อมโยง โดยเน้นการปรับเนื้อหาข่าวให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งในแง่ของการขยายเรื่องราว และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารผ่านการใช้ลิตมีเดียและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้รับสารในแต่ละสื่อ

## วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การจัดวาระสารและการเล่าเรื่องข้ามสื่อของเพจโนนกระแส กรณีศึกษาได้อคอน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คัดเลือกข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์การจัดวาระสารในรายงานข่าวของเพจโนนกระแส ผู้วิจัยรวบรวมข่าวที่รายงานในเพจโนนกระแส เฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกรณีได้อคอน ในช่วงระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม 2567 รวมทั้งสิ้น จำนวน 406 ชิ้น จากนั้นแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงเวลาตามลำดับเหตุการณ์สำคัญ คือ ช่วงก่อนการจับกุมและช่วงหลังการจับกุม ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการจัดวาระสารเป็นหลัก

โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ รูปแบบของเนื้อหาที่เผยแพร่ พาดหัวข่าว เนื้อหาข่าว การจัดวาระสารระดับแรก และการจัดวาระสารระดับที่สอง

2. วิเคราะห์การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโนนกระแส ผู้วิจัยได้รวบรวมข่าวที่รายงานในเพจโนนกระแส เฉพาะที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกรณีได้อคอน รวมถึงศึกษาเนื้อหาจากรายการโนนกระแส โดยเลือกเฉพาะตอนที่น่าสนใจกรณีได้อคอน โดยพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา องค์ประกอบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และความเชื่อมโยงสำหรับเนื้อหารายการโนนกระแสที่น่าสนใจศึกษาในครั้งนี้ ใช้ชื่อตอนหลักว่า “ติดกับดัก...รักบอสตัวร้าย” ซึ่งประกอบด้วยตอนย่อยจำนวน 10 ตอน

โดยได้จัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาและรูปแบบตาราง

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง นำเสนอการจัดวาระสารในรายงานข่าวของเพจโหนดกระแส และส่วนที่สอง นำเสนอการเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโหนดกระแส โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การจัดวาระสารในรายงานข่าวของเพจโหนดกระแส

จากการวิเคราะห์การจัดวาระสารในรายงานข่าวกรณีดีไอคอนของเพจโหนดกระแส จำนวน 406 ชิ้น พบว่า รูปแบบของเนื้อหาที่เผยแพร่มากที่สุด คือ ภาพพร้อมข้อความ รองลงมา คือ ลิงก์ และข้อความ ส่วนพาดหัวข่าวที่ใช้มากที่สุด คือ แบบสรุปความให้ข้อมูล เช่น “ทนายเดชารวบรวมผู้เสียหาย 40 คน เตรียมเข้าแจ้งความที่ บก.ปคบ. พรุ่งนี้ ตั้งคำถามบริษัทขายตรงกลายพันธุ์เป็นแชร์ลูกโซ่หรือไม่?” “ผู้เสียหายดีไอคอน เข้าแจ้งความ เครียดถึงขั้นแท้งลูก ไม่อยากมีชีวิตอยู่เผยเสียความรู้สึกที่เป็นแฟนคลับตัวยง ‘กันต์’ มากกว่า 10 ปี” ตามด้วยแบบเรียกชื่อกันต์ เช่น “บอสกันต์’ ประกาศยุติบทบาทพิธีกรทุกรายการจนกว่าทุกอย่างจะกระจ่าง พร้อมให้ข้อมูลทุกหน่วยงานเพื่อความถูกต้องในกระบวนการยุติธรรม” “มิน พิษญา แจงเป็นแค่ลูกจ้าง คำว่าบอสเขาแค่เรียกให้เกียรติ ไม่มีหุ้น ไม่ใช่ผู้ลงทุน” และแบบอ้างอิงคำพูด เช่น “บอยปกรณ์รับสภาพแบบจุกในใจ แฟนคลับที่รักผม เขาหลงเชื่อบุรุษกึ่งนี้เพราะผมเหมือนยืมมือเราไปทำร้ายคนที่รักเรา”

“ครูกะปิโดนชูปีกแล้ว อาจจะเดียงก็ได้เนะงานนี้ เจ้าตัวตอบสั้นๆ จัดมาครับ บอสคุณผมยังไม่กลัวเลย”

ในส่วนของเนื้อหา เพจโหนดกระแสใช้รูปแบบการเขียนแบบพีระมิดหัวกลับในแบบถือความสำคัญเป็นหลัก เป็นลักษณะการเขียนที่นำเสนอข้อมูลสำคัญที่สุด ได้แก่ ข้อมูลที่ตอบคำถาม 5W 1H ในย่อหน้าแรกของข่าว ก่อนจะให้รายละเอียดเพิ่มเติมในย่อหน้าถัดไป ซึ่งถือเป็นโครงสร้างมาตรฐานของการ

เขียนข่าวแบบพีระมิดหัวกลับ แม้ว่าเนื้อหาในเพจส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบถือความสำคัญเป็นหลัก แต่ยังพบการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องในบางชิ้นข่าว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการเขียนข่าวทั่วไป โดยยังคงการนำเสนอข้อมูลสำคัญไว้ตอนต้นเช่นเดิม แต่เพิ่มกลวิธีการบรรยาย เช่น การเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง การสร้างบรรยากาศ และการสะท้อนปฏิกิริยาของผู้เกี่ยวข้องหรือผู้รับสาร อีกทั้งยังมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และแทรกคำเรียกเฉพาะกลุ่ม เช่น การอ้างถึงความคิดเห็นของผู้รับสาร หรือการใช้คำอย่าง “ครูกะปิ” และ “นักเรียนโหนกระแส” ที่กลายเป็นคำใช้เฉพาะในพื้นที่ของเพจ

นอกจากนี้ จุดเด่นสำคัญของเพจโหนกระแส คือ การปรับรูปแบบการรายงานข่าวให้แตกต่างจากโครงสร้างการเขียนข่าวแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยเพจมักเลือกเปิดเรื่องด้วยพาดหัวข่าวที่แบบสรุปความให้ข้อมูล จากนั้นจึงเข้าสู่เนื้อหาข่าวทันที ลักษณะการรายงานข่าวเช่นนี้แตกต่างจากโครงสร้างข่าวมาตรฐานซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ พาดหัวข่าว ความนำข่าว และเนื้อหา การตัดตอนหรือละเว้นความนำข่าวสะท้อนแนวทางการสื่อสารแบบใหม่ที่เน้นความกระชับ ฉับไว และตรงประเด็น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัล ซึ่งมักต้องการเข้าถึงสาระสำคัญอย่างรวดเร็ว โดยไม่ผ่านขั้นตอนการอ่านแบบลำดับขั้นตามแบบแผนดั้งเดิม

ส่วนการจัดวางสาระระดับแรก พบว่า เพจยึดหลักคุณค่าข่าวด้านความสำคัญและความเด่นอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งการรายงานข่าวออกเป็นสองช่วงตามลำดับเหตุการณ์คือ ช่วงก่อนการจับกุมและช่วงหลังการจับกุม โดยในช่วงก่อนการจับกุม ระหว่างวันที่ 8–16 ตุลาคม 2567 เพจเริ่มรายงานข่าวประเด็น

ดีไอคอนในลักษณะการปูพื้นของเรื่องราว ผ่านการหยิบยกคำพูดของหนุ่ม กรรชัย พิธีกรรายการโหนกระแส ซึ่งได้โพสต์ข้อความในเพจส่วนตัว

เกี่ยวกับธุรกิจที่ยังไม่เปิดเผยชื่ออย่างชัดเจน และถ้อยคำเหล่านี้ถูกนำมาเรียบเรียงใหม่เป็นเนื้อหาข่าวในเพจไหนกระแส โดยแสดงนัยในการบอกใบ้และกระตุ้นความสงสัยของผู้รับสาร ส่งผลให้ประเด็นเริ่มถูกพูดถึงในวงกว้าง และกลายเป็นที่สนใจของสาธารณชน โดยเฉพาะเมื่อสื่อกระแสหลักเริ่มเปิดเผยชื่อธุรกิจและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพจจึงรายงานข่าวในลักษณะเจาะลึกและเปิดเผยมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับดีไอคอน พร้อมทั้งรายงานความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่เข้ามาตรวจสอบ ส่วนคุณค่าข่าวอีกประการที่เพจไหนกระแสยึดเป็นหลักในการรายงานข่าว คือ ด้านผลกระทบ

โดยเพจรายงานเรื่องราวของผู้เสียหาย เพื่อช่วยเน้นย้ำว่าประเด็นนี้ส่งผลกระทบต่อคนในสังคม

การจัดวาระสารระดับที่สอง พบว่า เพจไหนกระแสมีการจัดกรอบสารโดยแบ่งออกเป็น 2 กรอบหลัก คือ กรอบการตั้งสมมติฐานสาเหตุของปัญหาโดยการรายงานข่าวความเคลื่อนไหว หรือคำชี้แจงของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับดีไอคอน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงลักษณะของปัญหา สาเหตุที่นำไปสู่ความเสียหาย ตลอดจนพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และกรอบที่สอง คือ การเสนอแนวทางแก้ไข โดยรายงานบทบาทของหน่วยงานรัฐในการสอบสวนและดำเนินคดี ซึ่งช่วยสร้างภาพให้ผู้รับสารเข้าใจว่าสังคมกำลังดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังสะท้อนบทบาทของรัฐในการคุ้มครองประชาชน นอกจากนี้ เพจยังมีการอัดฉีดสารอย่างต่อเนื่อง โดยการรายงานประเด็นเดิมซ้ำๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การเปลี่ยนพาดหัว การใช้โควตาคำพูดที่โดดเด่น การสรุปใจความในรูปแบบแคปชั่น รวมถึงการใช้แฮชแท็กหลักที่เหมือนกัน เพื่อกระตุ้นการจดจำของผู้รับสาร

ในช่วงหลังการจับกุม ระหว่างวันที่ 17-31 ตุลาคม 2567 เพจไหนกระแสยังคงรายงานข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดวาระสารระดับแรกยึดหลัก

คุณค่าข่าวด้านความสำคัญและความเด่น โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งความคืบหน้าทางคดี การอาัยตริพพ์ การตั้งข้อหาเพิ่มเติม และการขยายผลไปยังบุคคลหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่วนการจัดวาระสารระดับที่สอง มีการสร้างกรอบสารที่มุ่งเน้นการเสนอแนวทางแก้ไข โดยเนื้อหาที่รายงานจะเน้นเรื่องบทบาทและกระบวนการทำงานของหน่วยงาน การรายงานข่าวในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้รับสารรับทราบถึงขั้นตอนของกระบวนการยุติธรรม แต่ยังสร้างความเข้าใจในเชิงระบบและกระตุ้นความรู้สึกร่วมของสังคมให้เกิดการจับตามองและคาดหวังความยุติธรรมอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ยังมีการเปิดประเด็นใหม่ รายงานความเคลื่อนไหวของผู้ต้องหา โดยเฉพาะการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นที่จะขยายผลไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรายอื่น ผ่านการสั่งการทนายความในการดำเนินคดีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้วลีอย่าง “พอละไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในสังคม ส่วนการอัดฉีดสารเพื่อคงวาระสารในพื้นที่ของเพจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม มีลักษณะคล้ายกับช่วงก่อนการจับกุม แต่เนื้อหาที่รายงานในช่วงนี้จะเน้นย้ำเรื่องการขยายผลทางคดี เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ว่าคดียังไม่สิ้นสุดและยังคงมีความเคลื่อนไหวที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดต่อเนื่อง

## **ส่วนที่ 2 การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโทรทัศน์กระแส**

การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโทรทัศน์กระแส มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบเกื้อหนุนกัน โดยทั้งสองแพลตฟอร์มทำหน้าที่ต่างกันแต่ประสานกันอย่างเป็นระบบ เพจโทรทัศน์แสบมักเริ่มต้นด้วยการจุดประเด็นหรือกระตุ้นกระแสความสนใจผ่านการรายงานข่าวหรือข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับตอนของรายการที่กำลังจะออกอากาศ โดยเนื้อหา มักประกอบด้วย การเกริ่นนำ การเปิดเผยข้อแสบรับเชิญ หรือการระบุประเด็นหลักที่จะถูกพูดถึงในรายการ เพจใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

เช่น การใช้คำเฉพาะและสรรพนามที่สร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อนในหมู่ผู้ติดตาม ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้รับสารกับเนื้อหา พร้อมกันนี้เพียงรายงานความเคลื่อนไหวหรือข้อมูลล่าสุดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสนใจของสาธารณชนตลอดเวลา

ขณะเดียวกัน รายการโหนกระแสมีบทบาทในการขยายความและเจาะลึกประเด็นที่เพจได้เกริ่นนำไว้ โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้เสียหาย ทนายความ หรือเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อเปิดเผยข้อมูลหรือหลักฐานใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อน ลักษณะการนำเสนอของรายการมีความเข้มข้น ทั้งในแง่เนื้อหาและอารมณ์ ผ่านการตั้งคำถาม การโต้ตอบ และการสนทนาอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจประเด็นในเชิงลึกและเกิดความรู้สึกร่วมหลังจากรายการออกอากาศ เพจโหนกระแสจะสรุปสาระสำคัญจากรายการในรูปแบบที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เช่น โพสต์ภาพพร้อมข้อความ โควตคำพูดของแขกรับเชิญในรายการ หรือคลิปที่ตัดจากรายการ โดยมักจะเลือกช่วงที่มีความเร้าอารมณ์หรือมีประเด็นสำคัญ เช่น ฉากร้องไห้ของผู้เกี่ยวข้อง หรือฉากเผชิญหน้าระหว่างคู่กรณี ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ช่วยให้ผู้ที่ไม่สามารถรับชมรายการเต็มสามารถเข้าถึงประเด็นหลักได้อย่างรวดเร็ว และยังส่งเสริมให้เกิดการแชร์แสดงความคิดเห็น และการติดตามประเด็นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจกับรายการจึงไม่ใช่การนำเสนอเนื้อหาเดียวกันในหลายช่องทาง แต่เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนและต่อยอดเนื้อหาให้เหมาะสมกับธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยเพจทำหน้าที่ในการแพร่กระจายเนื้อหาเบื้องต้นอย่างรวดเร็วและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ส่วนรายการทำหน้าที่ขุดค้นข้อมูลเชิงลึกเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในระดับที่ลึกขึ้น โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างสองแพลตฟอร์มนี้ประสบความสำเร็จ คือ ความต่อเนื่องและความหลากหลาย

ในการนำเสนอ เพจมักเริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำก่อนรายการ จากนั้นรายการนำเสนอเชิงลึกในช่วงเวลาออกอากาศ และตามด้วยเพจที่ย่อยและรายงานเนื้อหาสำคัญซ้ำอีกครั้งในภายหลัง ทำให้ผู้รับสารสามารถติดตามประเด็นได้อย่างไม่ขาดตอน และสร้างความจดจำในเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การเล่าเรื่องในรูปแบบที่หลากหลายยังสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ติดตามเฉพาะเพจ ผู้ชมรายการสด หรือผู้ที่รับชมเนื้อหาย้อนหลังผ่านคลิปหรือโพสต์ ความเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาอย่างเป็นระบบนี้ ทำให้ผู้รับสารสามารถติดตามประเด็นได้อย่างไม่สะดุด เสริมสร้างการจดจำเนื้อหา ก่อให้เกิดความผูกพันกับเรื่องราว และเปิดโอกาสให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

**การอภิปรายผลจากผลการวิจัย** จะนำเสนอการอภิปรายผลเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง การจัดวาระสารในรายงานข่าวของเพจโหนดกระแส และส่วนที่สอง การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโหนดกระแส โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### **ส่วนที่ 1 การจัดวาระสารในรายงานข่าวของเพจโหนดกระแส**

เพจโหนดกระแสจัดวาระสารผ่านการรายงานข่าวในรูปแบบภาพพร้อมข้อความเป็นหลัก รองลงมา คือ ลิงก์ และข้อความ โดยรูปแบบภาพพร้อมข้อความที่ปรากฏบนเพจนั้น มักเลือกใช้ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาหลักของข่าว และมีลักษณะกระตุ้นอารมณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่วนข้อความที่ปรากฏในภาพมักเป็นข้อความที่ตัดทอนหรือย่อมาจากพาดหัวข่าวหลัก มีลักษณะสั้น กระชับ แต่ยังคงสื่อสารเนื้อหาสำคัญได้อย่างชัดเจน แนวทางการใช้มีลต์มีเดียในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Bradshaw และ Rohumaa (2017) ที่เสนอว่า องค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและ

ประสิทธิภาพของข่าวออนไลน์ คือการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ (Multimedia) เพื่อส่งเสริมประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับสาร และเพิ่มความน่าสนใจในการรายงานข่าวในยุคดิจิทัล ในส่วนของพาดหัวข่าว เพจไหนกระแสใช้แบบสรุปความให้ข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยแบบเรียกชื่อคนดัง และแบบอ้างอิงคำพูด ซึ่งพาดหัวเหล่านี้มีลักษณะเชิญชวนให้อ่าน และชี้นำสาระสำคัญของข่าวได้ทันทีสำหรับเนื้อหาข่าว เพจไหนกระแสใช้รูปแบบการเขียนแบบพีระมิดหัวกลับในแบบถือความสำคัญเป็นหลัก รูปแบบนี้เน้นความกระชับและเข้าถึงสาระหลักอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ยังพบว่าในบางชิ้นข่าว เพจใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการเขียนข่าวทั่วไป โดยยังคงการนำเสนอข้อมูลสำคัญไว้ตอนต้นเช่นเดิม แต่เพิ่มกลวิธีการบรรยาย อีกทั้งยังมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และแทรกคำเรียกเฉพาะกลุ่ม ซึ่งช่วยสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองระหว่างเพจกับผู้ติดตาม

นอกจากนี้ จุดเด่นที่สำคัญของเพจไหนกระแส คือ การรายงานข่าวในรูปแบบที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยปกติแล้วข่าวทั่วไปจะมี 3 ส่วน คือ พาดหัวข่าว ความนำข่าว และเนื้อหา แต่เพจไหนกระแสมักละเว้นส่วนของความนำข่าว และใช้พาดหัวข่าวแบบสรุปความให้ข้อมูล ทำให้ผู้รับสารเข้าใจประเด็นหลักได้ตั้งแต่ต้น โดยไม่ต้องไล่อ่านตามลำดับเหมือนข่าวรูปแบบเดิม วิธีการนี้ช่วยให้การสื่อสารมีความกระชับ เข้าประเด็น และเหมาะกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคปัจจุบันที่ต้องการข้อมูลรวดเร็วและตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฐิติมา ศิริनुพงศ์ (2561) ที่กล่าวว่าลักษณะการใช้ภาษาและโครงสร้างของข่าวในยุคของการสื่อสารดิจิทัล เริ่มพัฒนาและปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้กระชับและตรงประเด็นยิ่งขึ้น โดยเลือกนำเสนอเพียงบางประเด็นที่สำคัญของข่าวและสื่อสารอย่างรวบรัด เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการอ่านที่ต้องการข้อมูลสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย แม้จะมีการ

เปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการนำเสนอ แต่โครงสร้างหลักของข่าวในสื่อออนไลน์จำนวนมาก ยังคงอ้างอิงรูปแบบพีระมิดหัวกลับ ใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย ประกอบด้วยพาดหัวข่าว ความนำ และเนื้อข่าว แต่ในบางกรณี สื่อออนไลน์อาจตัดส่วนของความนำออก โครงสร้างเช่นนี้เป็นตัวอย่างของการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและการเสพข่าวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ เพจโหนดกระแสดิจิทัลระสารผ่านการรายงานข่าวที่ยึดหลักคุณค่าข่าวด้านความสำคัญและความเด่น รองลงมา คือ ด้านผลกระทบ ซึ่งการรายงานข่าวของเพจโหนดกระแสดลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของมาลี บุญศิริพันธ์ (2556) ที่ระบุว่า ในแต่ละวันมีเหตุการณ์จำนวนมากเกิดขึ้น แต่ไม่ใช่ทุกเหตุการณ์จะได้รับการรายงานเป็นข่าว สื่อจึงจำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะเหตุการณ์ที่มีความสำคัญ มีคุณค่า และเกี่ยวข้องกับสาธารณชนเพื่อเผยแพร่ต่อสังคม โดยหลักคุณค่าข่าวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพิจารณาว่าประเด็นใดควรได้รับการนำเสนอต่อสาธารณะ ทั้งนี้ เพจโหนดกระแสมำหน้าทีในการกำหนดประเด็นที่ควรได้รับความสนใจจากสาธารณชน โดยการรายงานข่าวดิไอคอนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการรายงานทั้งช่วงก่อนและหลังการจับกุม ทางเพจให้พื้นที่ข่าวดิไอคอนมากกว่าข่าวอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs และ Shaw (1972) ที่อธิบายว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกำหนดว่าสาธารณชนควรให้ความสำคัญกับเรื่องใด (what to think about) ไม่ใช่เพียงแค่สะท้อนความเป็นจริงหรือรายงานว่าเกิดอะไรขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีส่วนในการกำหนดลำดับความสำคัญของประเด็นในสังคมผ่านการจัดพื้นที่ข่าว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทพร วงษ์เชษฐา (2565) ที่พบว่าแนวทางการจัดวารสารของสำนักข่าวออนไลน์มีส่วนสำคัญในการผลักดันประเด็นให้กลายเป็นเรื่องเด่นในสังคม โดยใช้หลักคุณค่าข่าวเป็นหลักในการคัดเลือกและเสนอข่าว นอกจากนี้การจัดวารสารของเพจยังสอดคล้องกับ Perloff (2022) ที่ระบุว่า สิ่งที่ได้รับ

สารบัญนั้นเกิดจากการเลือกและจัดวางของสื่อ เช่นเดียวกับแนวคิดของ McCombs และ Valenzuela (2021) ที่อธิบายว่า การจัดวางสาระเป็นกระบวนการที่อาศัยหลักการคัดเลือกประเด็นข่าวโดยอิงจากหลักคุณค่าข่าว เพื่อชี้ว่าสาธารณชนควรให้ความสนใจหรือควรตีความประเด็นได้อย่างไร

เพจโหนดกระแสยังแสดงบทบาทของการจัดวางสาระทั้งในระดับแรก คือ การเลือกประเด็นและให้พื้นที่นำเสนอ และระดับที่สอง คือ การจัดกรอบสารและอัดฉีดสาร โดยใช้การตั้งสมมติฐานของปัญหา และกรอบการเสนอแนวทางแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Entman (1993) ที่ระบุว่า การจัดกรอบสารคือการคัดเลือกมุมมองของเหตุการณ์หรือประเด็น เพื่อชี้ว่าความสนใจและตีความของผู้รับสาร ซึ่งการจัดกรอบดังกล่าวไม่เพียงเป็นการคัดเลือกข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกำหนดโครงสร้าง บริบท และสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเพจโหนดกระแสมีการเลือกใช้ภาษาที่สะท้อนอารมณ์ การพาดหัวข่าว และการเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ อย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้มีการอัดฉีดสารซ้ำหลายรูปแบบเพื่อสร้างการจดจำและกระตุ้นการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baran และ Davis (2021) ที่อธิบายว่า การอัดฉีดสารคือการเน้นย้ำประเด็นบางประการผ่านความถี่และการจัดวางสารในรูปแบบที่มีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้รับสาร โดยเฉพาะในประเด็นที่สาธารณชนยังไม่มีข้อมูลมาก่อน การอัดฉีดสารจะสามารถกำหนดกรอบความเข้าใจของผู้รับสารได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Perloff (2022) ที่อธิบายว่า การอัดฉีดสารไม่เพียงช่วยให้ผู้รับสารจดจำประเด็นได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้รับสาร โดยเฉพาะในบริบทยุคดิจิทัลที่ข้อมูลไหลเร็วและหลากหลาย การอัดฉีดสารจึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ประเด็นคงอยู่ในความสนใจของสังคมอย่างยาวนาน ซึ่งเพจโหนดกระแสในฐานะสื่อออนไลน์มีลักษณะการอัดฉีดสารที่เด่นชัด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้

กรณีดีไอคอนได้รับความสนใจจากสังคมในระยะยาวและมีการขยายประเด็นต่อเนื่องอีกหลายเดือน

## **ส่วนที่ 2 การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโทรทัศน์กระแส**

การเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างเพจและรายการโทรทัศน์กระแส พบว่ามีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยเพจทำหน้าที่กระตุ้นความสนใจและเกริ่นนำประเด็น ส่วนรายการขยายความด้วยข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์และนำเสนอเชิงโต้ตอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins (2009) ที่อธิบายว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือการเล่าเรื่องที่กระจายไปในหลายแพลตฟอร์ม โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีบทบาทเฉพาะและเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่เนื้อหาเดียวกันซ้ำในหลายช่องทาง แต่เป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองวิธีการเล่า และรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อ ส่วนองค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่พบในเพจและรายการ คือ การแพร่กระจายและการจุดค้น โดยเพจมีบทบาทชัดเจนในการเผยแพร่เนื้อหาเบื้องต้นในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ส่วนรายการมีบทบาทในการจุดค้นข้อมูลเชิงลึก ซึ่งช่วยเติมเต็มและต่อยอดจากเนื้อหาเบื้องต้นในเพจได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือ ความต่อเนื่องและความหลากหลาย โดยเพจรายงานข่าวล่วงหน้าก่อนรายการออกอากาศเพื่อดึงดูดความสนใจ ช่วงเวลาที่รายการออกอากาศจะเป็นช่วงที่เนื้อหาเข้าสู่แก่นของเรื่อง และหลังจากรายการสิ้นสุด เพจจะกลับมาทำหน้าที่ย่อยและสรุปเนื้อหาอีกครั้งในรูปแบบที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins (2007) ที่กล่าวถึงความสำคัญของความต่อเนื่องในกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และแนวคิดของ Pavlik (2022) ที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ รูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อในกรณีของเพจและรายการโทรทัศน์ ยังสะท้อนลักษณะของ การเล่าเรื่องแบบคู่ขนาน (Parallel narratives) ตามแนวคิดของ Stackelberg (2011) ซึ่งหมายถึงการเล่าเรื่องแบบคู่ขนาน โดยมีเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นต้องตามลำดับ ผู้รับสารสามารถเริ่มต้นจากเพจหรือรายการก็ได้ แล้วค่อยเชื่อมโยงเรื่องราวกลับไปอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง ทั้งนี้ ลักษณะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Moloney (2012) ที่ค้นพบว่าการนำเสนอเรื่องราวในเชิงข่าวผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้รับสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีหน้าที่ในการเสริมสร้างความเข้าใจของเนื้อหาในมุมมองที่แตกต่างกันโดยไม่ซ้ำซ้อน และการใช้แฮชแท็ก การดึงดูดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้ให้เหมาะกับลักษณะของสื่อ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนันทพร วงษ์เชษฐา (2565) ที่พบว่าสำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ดประสบความสำเร็จจากการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพข่าวของผู้รับสารในแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงการใช้แฮชแท็กและการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับคุณลักษณะเด่นของแต่ละสื่อ โดยสรุป เพจและรายการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้จุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้รับสาร

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดยควรกำหนดบทบาทของแต่ละแพลตฟอร์มให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน การวางบทบาทที่แตกต่างแต่สนับสนุนกันของ

แต่ละแพลตฟอร์มจะช่วยเพิ่มพลังในการเล่าเรื่อง และขยายขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นแนวทางในการจัดวาระสารที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเพจข่าวอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อยุคดิจิทัลที่มีลักษณะของการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเลือกและนำเสนอประเด็นข่าวให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชนในช่วงเวลาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. งานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตจำกัดอยู่ที่กรณีศึกษาเพจโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ ในประเด็นดีไอคอนเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกรณีอื่น เพื่อเปรียบเทียบการจัดวาระสารและการเล่าเรื่องข้ามสื่อในบริบทที่หลากหลาย

4. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างเพจข่าวหรือรายการอื่นๆ ที่ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อในลักษณะคล้ายกัน เพื่อเปรียบเทียบแนวทาง กลยุทธ์ และความแตกต่างในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร รวมถึงกลวิธีในการสร้างประสบการณ์การรับสารบนแต่ละแพลตฟอร์ม

5. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาบทบาทของผู้ส่งสารเป็นหลัก จึงเสนอให้การวิจัยในอนาคตให้ความสำคัญกับการศึกษาผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดวาระสารของสื่อ โดยเฉพาะผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับสาร

### รายการอ้างอิง

- ฐิติมา ศิริบุษงค์ (2561). *การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวการเมืองออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling). *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 2(1), 59–83.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2560). *การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล*. ใน รายงานประจำปี 2560 (หน้า 122–138). สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย.
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2554). *การเขียนข่าวเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งแรก 2511). มหาสารคาม: อินทนิล.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2537). *หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 4, ฉบับปรับปรุงใหม่). ประกายพริก.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นนท์ธวัช ไชยวงศ์. (2560). *รูปแบบการพาดหัวข่าวในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นันทพร วงษ์เชษฐา. (2565). *การจัดวารสารและการรายงานข่าวข้ามสื่อของสำนักข่าวออนไลน์เดอะสแตนด์การ์ด: การเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนในประเทศไทย พ.ศ. 2563*. รายงานวิจัย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธวิทย์ แสงดาซดา. (2557). *ดิจิทัลเปลี่ยนโลก*. บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน).

สุภา ศิริमानนท์. (2536). *นักหนังสือพิมพ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: กองทุน  
สุภา ศิริमानนท์.

โหนดกระแส. (18 มีนาคม 2568). *เพจโหนดกระแส (หน้าเฟซบุ๊ก)*.

<https://www.facebook.com/HKS2017/>

Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2017). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. 2nd ed., London: Routledge.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101* (Blog post).[https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

Jenkins, H. (2009). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling* (Well, two actually, five more on Friday).  
[https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further reflections*.  
[https://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html?utm\\_source](https://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html?utm_source)

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace & Co.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3, 176–187.  
<https://doi.org/10.1086/267990>

- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2021). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*, 3rd ed., Cambridge: Polity Press.
- Moloney, K. (2012). *Transmedia journalism as a post-digital narrative*. ATLAS Technical Report, 2012(11), 1–18.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13630.95045>
- Pavlik, J. (2022). *Disruption and digital journalism: Assessing news media innovation in a time of dramatic change*, New York: Routledge.
- Perloff, R. (2022). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*, 4th ed., London: Routledge.
- Pratten, R. (2016). *Transmedia storytelling: Getting started*.  
<https://talkingobjects.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
- Stackelberg, P. (2011). *Creating transmedia narrative: The structure and design of stories told across multiple media* (Master's thesis), University of New York Institute of Technology). School of Information Design Technology.

We Are Social. (2568). *Digital 2025: Thailand*.

<https://wearesocial.com/th/blog/2025/02/digital-2025/>

## จัดการใจในโลกใบใหม่ด้วยหลัก “สโตอิก” กับพระพุทธศาสนา<sup>1</sup>

บทความต้นฉบับ<sup>2</sup>

จันทวรรณ ตระกูลผิว<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาปรัชญาสโตอิก (Stoicism) จากบทความวิชาการเรื่อง The Evolution of Stoicism: An Overview of Prominent Features and Discussions in Modern Stoicism ของ Christopher Sanchez ที่อธิบายแนวคิดที่เน้นการควบคุมตนเอง การยอมรับความไม่แน่นอน และการพัฒนาจิตใจให้เข้มแข็งผ่านการนำเสนอแนวคิดหลักของนักคิดสำคัญ หลังจากนั้นผู้เขียนได้นำแนวคิดจากบทความดังกล่าวมาวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องกับหลักธรรมในพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะเรื่องไตรลักษณ์ การปล่อยวาง และการมีสติ

ในส่วนของบทความต้นฉบับมีเนื้อหาครอบคลุมการนำแนวคิดตั้งแต่ที่มาจนถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดการความเครียด การรับมือกับปัญหา การฝึกจิตใจให้เข้มแข็ง การสร้างสมดุลในชีวิต และการยึดมั่นในคุณธรรมเป็นเครื่องนำทางชีวิต อย่างไรก็ตามผู้เขียนได้อภิปรายถึงข้อโต้แย้งบางประการเกี่ยวกับสโตอิกเช่น การถูกมองว่าเฉยชาเกินไปหรือยอมจำนนต่อโชคชะตา พร้อมทั้งการเสนอแนวทางการตีความใหม่ในบริบทปัจจุบัน

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 26 มีนาคม 2568/วันที่ตอบรับบทความ 16 มิถุนายน 2568

<sup>2</sup> The Evolution of Stoicism: An Overview of Prominent Features and Discussions in Modern Stoicism by Christopher Sanchez, 2024

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ, คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แนวคิดสโตอิกมีคุณค่าที่ยั่งยืนและสามารถนำไปใช้ร่วมกับหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาเพื่อเสริมสร้างความสงบทางจิตใจ การปล่อยวางจากสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ การดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรมและสมดุล ซึ่งช่วยให้มนุษย์สามารถเผชิญกับความท้าทายของชีวิตได้อย่างเข้มแข็งและมีสติปัญญา

**คำสำคัญ:** ลัทธิสโตอิก, Stoic, Philosophy, Cosmopolitism, Buddhism

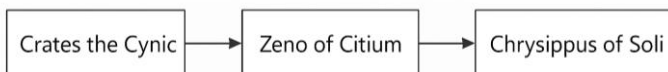
## บทนำ

ปรัชญาสโตอิกหรือ Stoicism เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากในประวัติศาสตร์ปรัชญาตะวันตก ก่อตั้งโดยเซนแห่งซิเทียม (Zeno of Citium) ในยุคกรีกโบราณและพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายยุคสมัย จุดเด่นของลัทธิสโตอิกคือการมุ่งเน้นการฝึกฝนจิตใจ ยอมรับสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม และการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม ซึ่งถูกฟื้นฟูกลับมาในยุคสมัยใหม่อีกครั้ง ซึ่งแนวคิดของสโตอิกกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการกับความเครียด ความกดดัน และการค้นหาความสงบทางจิตใจ บทความนี้จะนำเสนอประวัติพัฒนาการของลัทธิสโตอิกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเน้นแนวคิดหลักของลัทธิสโตอิก การฟื้นฟูในยุคใหม่ รวมถึงข้อถกเถียงและแนวทางในอนาคตของปรัชญานี้

## เนื้อเรื่อง

สโตอิก (Stoicism) คือ ปรัชญาที่เน้นการควบคุมอารมณ์และยอมรับสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของเรา ซึ่งความสุขขึ้นอยู่กับมุมมองของปัจเจกที่สามารถเลือกความสุขได้เสมอหากต้องการปลดปล่อยตัวเองออกจากความกลัว โดยยึดถือคุณธรรม (Virtue) และความสงบทางจิตใจเป็นเป้าหมายสำคัญของชีวิต ซึ่งมีวิวัฒนาการและรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ประวัติและการพัฒนาลัทธิสโตอิก



### 1.1 ยุคกรีกโบราณ (Early Stoa)

สโตอิกก่อตั้งขึ้นในช่วงประมาณ 300 ปีก่อนคริสตกาล โดยเซโนแห่งซิเทียม (Zeno of Citium) ผู้ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากลัทธิซินนิค (Cynicism) ของคลีนเทส (Crates the Cynic) โดยเซโนได้พัฒนาให้สโตอิกมีระบบที่เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น ใจความสำคัญอยู่ที่การสอนให้มนุษย์ดำรงชีวิต “ตามธรรมชาติ” ซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับเหตุผลและคุณธรรม ต่อมาคริสซิปปัสแห่งโซลี (Chrysippus of Soli) นักปรัชญาคนสำคัญที่ต่อยอดความคิดของเซโน ได้พัฒนาลัทธิสโตอิกจนเป็นระบบที่สมบูรณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ตรรกศาสตร์ (Logic), ฟิสิกส์ (Physics) และ จริยธรรม (Ethics) โดย คริสซิปปัส ได้เน้นให้เห็นว่าคุณธรรมเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอที่จะทำให้นักปราชญ์มีชีวิตที่ดีและมีความสุข ดังต่อไปนี้

- *ด้านตรรกศาสตร์ (Logic)* ในมุมมองของคริสซิปปัสกล่าวว่าเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการแสวงหาความรู้และการเข้าใจโลกอย่างถูกต้อง เขาเชื่อว่าการใช้เหตุผลและตรรกะที่ถูกต้องจะช่วยให้มนุษย์หลีกเลี่ยงความผิดพลาดในความคิดและการตัดสินใจ โดยคริสซิปปัสได้พัฒนาตรรกศาสตร์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างข้อความหรือประพจน์ (Proposition) และการอนุมาน (Inference) เช่น การเชื่อมโยงเหตุและผลในลักษณะ If-Then Statements หรือตรรกศาสตร์แบบเงื่อนไข ซึ่งในมุมมองของสโตอิกนั้น ความเป็นตรรกศาสตร์ตรงนี้ได้ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือในการวิเคราะห์และแยกแยะสิ่งที่เป็นความจริงออกจากสิ่งที่เป็นเท็จ อันเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจและการดำเนินชีวิตอย่างมีเหตุผล เช่น หากเราพิจารณาว่า “หากฉันควบคุมสิ่งที่ควบคุมได้ ชีวิตจะสงบสุข” ตรรกะนี้สอดคล้องกับ

แนวคิดหลักของ สโตอิก ซึ่งเน้นการใช้เหตุผลเพื่อตัดสินสิ่งต่างๆ อย่างมีสติตนเอง

- *ด้านฟิสิกส์ (Physics)* สำหรับสโตอิก หมายถึง การศึกษาโลกธรรมชาติและกฎเกณฑ์ของจักรวาล ครีชีปป์สมองว่าจักรวาลเป็นระเบียบที่สมบูรณ์แบบ และถูกควบคุมโดย“โลโกส” (Logos) หรือกฎแห่งเหตุผลที่ครอบคลุมทุกสิ่ง ทำให้ให้มนุษย์เข้าใจและยอมรับว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตนั้นเป็นไปตามกฎของธรรมชาติ ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นมนุษย์ควรเรียนรู้ที่จะปรับตัวและยอมรับ แทนที่จะต่อต้านสิ่งที่เกิดขึ้น พร้อมกับใช้ชีวิตให้สอดคล้องและอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสงบสุขนั่นเอง ยกตัวอย่างแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น “Amor Fati” หรือ “รักในโชคชะตา” ที่หมายถึงการยอมรับความเป็นจริงตามธรรมชาติ
- *ด้านจริยธรรม* ถูกมองว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินชีวิต โดยเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของชีวิตมนุษย์คือ “การมีชีวิตที่ดี” (Eudaimonia) ซึ่งสามารถบรรลุได้ผ่านคุณธรรม (Virtue) ใจความสำคัญคือเน้นการควบคุมสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ เช่น ความคิด การกระทำ และการตัดสินใจของตนเอง โดยไม่ปล่อยให้สิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมมากระทบจิตใจ โดยมีคุณธรรมหลัก 4 ประการในสโตอิก ได้แก่  
    ความมีปัญญา (Wisdom) คือ รู้ว่าอะไรดี อะไรชั่ว อะไรที่ควรทำ  
    ความกล้าหาญ (Courage) คือ การเผชิญหน้ากับความท้าทายอย่างสงบ  
    ความยุติธรรม (Justice) คือ การปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างเป็นธรรม  
    ความมีวินัย (Temperance) คือ การควบคุมตนเอง ไม่ปล่อยให้กิเลสครอบงำ  
นอกจากนี้ในหลักของลัทธิสโตอิกยังอธิบายถึงความสุขที่แท้จริงไม่ได้เกิดจากความมั่งคั่งหรือสิ่งภายนอก แต่เกิดจากการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม

(Virtue) ซึ่งนำไปสู่ความสงบทางจิตใจ เช่น หากมีเหตุการณ์ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ อย่างการสูญเสียหรือความล้มเหลว เราควรมองว่าเป็นธรรมชาติของชีวิต และใช้ปัญญาในการจัดการอารมณ์และความคิดของเรา ซึ่งเราสามารถเชื่อมโยงหลักการทั้ง 3 ส่วนด้วยการเข้าใจโลกตามฟิสิกส์ (ธรรมชาติ) ผ่านตรรกะที่ถูกต้อง จะช่วยให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม ซึ่งนำไปสู่ชีวิตที่สงบสุขและสมบูรณ์ตามหลักลัทธิสโตอิกได้

### 1.2 ยุคกลาง (Middle Stoa)

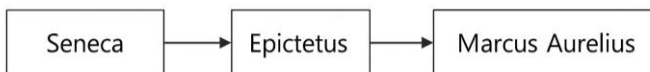


เป็นช่วงที่ครอบคลุมระหว่างศตวรรษที่ 1 และ 2 ก่อนคริสต์ศักราช ซึ่งแนวคิดสโตอิก ได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนให้ยืดหยุ่นขึ้น โดยมีนักคิดสำคัญสองคนคือปาไนทิวสแห่งโรดส์ (Panaetius of Rhodes) และโพไซโดนีอุสแห่งอะพาเมอา (Posidonius of Apamea) ได้ขยายปรัชญาสโตอิกจากแนวคิดดั้งเดิมที่สร้างโดยเซโนและครีซีปัสที่สืบมาจากยุคกรีกโบราณ และนำมาผสมผสานกับแนวคิดอื่น ๆ โดยปาไนทิวสที่เป็นหัวหน้าคนสุดท้ายของโรงเรียนลัทธิสโตอิกในเอเธนส์ ได้มีบทบาทสำคัญในการนำสโตอิกไปสู่กรุงโรมผ่านความสัมพันธ์กับสคิปิโอ เอมีเลียนัส (Scipio Aemilianus) นายพลและนักการเมืองชาวโรมัน ที่มีบทบาทสำคัญในการทำลายเมืองคาร์เธจในสงครามพิวนิคครั้งที่ 3 (Third Punic War) โดยการเผยแพร่ปรัชญานี้ ทำให้สโตอิกกลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในชนชั้นปกครองของโรมันรวมถึงประชาชนในวงกว้าง เพราะได้มีการปรับปรุงหลักคำสอนของสโตอิกให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นและหลีกเลี่ยงการยึดติดกับความเคร่งครัดดั้งเดิม เช่น การลดทอนแนวคิดเกี่ยวกับตรรกศาสตร์และฟิสิกส์ เน้นไปที่การนำจริยธรรม (Ethics) มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน อันมีเป้าหมายประสงค์สำคัญคือช่วยให้มนุษย์เข้าใจความรับผิดชอบ

ต่อสังคมและดำเนินชีวิตอย่างสอดคล้องกับคุณธรรม พร้อมกับการรักษาความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและสังคมด้วย รวมถึงมีการผสมผสานแนวคิดจากเพลโตและอริสโตเติลเพื่อให้เกิดการยอมรับจากประชาชนที่เคยมีความเข้าใจในชุดความรู้ก่อนหน้า ดังนั้นสโตอิกในยุคกลางมีลักษณะเป็น “Eclectic” คือเปิดรับแนวคิดอื่น ๆ มากขึ้น ไม่ได้เคร่งครัดเหมือนในยุคกรีกโบราณ

หลังจากการเสียชีวิตของปาไนทิอุส โรงเรียนลัทธิสโตอิกถูกย้ายไปยังเกาะโรดส์ โดยโพไซโดนีอุสซึ่งเป็นผู้ดำเนินการขยายและปรับปรุงแนวคิดสโตอิก ซึ่งโพไซโดนีอุสผู้นี้ได้รับฉายาว่า “The Platonizing Stoic” เพราะเขาได้นำแนวคิดจากเพลโตมาผสมผสานเข้ากับสโตอิก โดยเฉพาะในเรื่องจักรวาลวิทยา (Cosmology) และการศึกษาธรรมชาติ ซึ่งสนใจการเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ จักรวาล และชีวิตมนุษย์ อันเป็นการขยายแนวคิดทางฟิสิกส์ของสโตอิกให้กว้างขึ้น เช่น เขาศึกษาผลกระทบของดวงดาวที่มีต่อชีวิตมนุษย์ และการทำงานของธรรมชาติที่ถูกควบคุมโดย “โลโกส” (Logos) นับว่าจุดเปลี่ยนสำคัญของแนวคิดสโตอิกที่แสดงบทบาทในการตอบสนองต่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาดังกล่าว

### 1.3 ยุคหลัง (Late Stoa/Roman Stoicism)



ยุคหลัง (Late Stoa หรือที่เรียกว่า Roman Stoicism) เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่จักรวรรดิโรมันรุ่งเรืองหลังการล่มสลายของโรงเรียนปรัชญาในเอเธนส์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการรุกรานของนายพลซูล่าในปี 87 ก่อนคริสตกาล จากจุดนี้สโตอิกได้เปลี่ยนโฉมหน้าภายใต้สถานการณ์ที่โรงเรียนปรัชญาถูกปราบปรามจากสงครามดังกล่าว สำหรับนักคิดสำคัญในยุคหลังได้แก่ เซเนกา (Seneca), เอพิเทตัส (Epictetus) และ มาร์คุส ออเรลิอุส (Marcus Aurelius)

พวกเขาได้นำสโตอิกมานั้นในด้านจริยธรรมเป็นหลัก และลดความสำคัญของตรรกศาสตร์กับฟิสิกส์ที่เคยเป็นแกนหลักในยุคคลีกโบราณและยุคกลาง

สำหรับเซเนกา (Lucius Annaeus Seneca) เป็นนักปรัชญา นักเขียน และที่ปรึกษาของจักรพรรดิเนโรในด้านการเมืองและการศึกษาในราชสำนัก ผลงานของเขามักกล่าวถึงการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรมและความสงบใจ เขาเน้นว่าความสุขเกิดจากการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติ อันแสดงถึงการยึดถือแนวคิดดั้งเดิมของเซนที่อยู่ยุคคลีกโบราณ ภายใต้บริบทของจักรวรรดิโรมันที่ปฏิเสธวัฒนธรรมและชุดความคิดเก่า โดยเซเนกากล่าวถึงสิ่งที่มนุษย์ควบคุมได้คืออารมณ์ โดยเฉพาะความอดทนต่อสิ่งที่ควบคุมไม่ได้เพื่อไม่ให้ถูกรอบงำโดยอารมณ์เชิงลบ เช่น ความโกรธ ความเศร้า และความโลภ (หนังสือ *On Anger* และ *On the Happy Life*) เชื่อว่ามนุษย์ควรใช้เหตุผลในการควบคุมความคิดและตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่วนสิ่งที่ไม่แน่นอนคือชีวิตและความตาย โดยตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้อยู่เสมอ(ปรากฏในงานเขียน *On the Shortness of Life*) ซึ่งเขากล่าวว่ามนุษย์ไม่ควรเสียเวลาไปกับสิ่งไร้สาระ แต่ควรใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าและอยู่กับปัจจุบัน และเน้นถึงความสำคัญของการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ เขาสอนว่าการดำรงชีวิตที่ดีไม่ได้หมายถึงการแยกตัวออกจากสังคม แต่ต้องมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ซึ่งแนวคิดของเซเนกาไม่เพียงเป็นที่ยอมรับในยุครอมา แต่ยังมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งในยุคสมัยใหม่ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาตนเองและการจัดการอารมณ์ด้านจิตวิทยาสมัยใหม่ เช่น Cognitive Behavioral Therapy ที่เน้นการปรับเปลี่ยนความคิดเพื่อจัดการกับปัญหาทางอารมณ์นั่นเอง

ในขณะเดียวกันเอพิเตตัส (Epictetus) ทาสของครอบครัวชนชั้นสูงชาวโรมันและได้รับการปลดปล่อยภายหลัง ได้กลายเป็นหนึ่งในนักปรัชญาด้านสโตอิก ซึ่งคำสอนของเขาถูกบันทึกและเผยแพร่โดยศิษย์ผู้ใกล้ชิดชื่อแอเรียน

(Arrian) โดยหลักคิดสำคัญของเอพิเตตัสกล่าวถึงสิ่งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Dichotomy of Control) ที่เน้นย้ำถึง “การให้ความสำคัญกับสิ่งที่เราควบคุมได้เท่านั้น” และ “ยอมรับสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม” ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการบรรลุความสงบทางจิตใจของมนุษย์ นอกจากนี้เอพิเตตัสยังกล่าวว่า “อิสรภาพ” ที่แท้จริงไม่ได้มาจากสถานะทางสังคม แต่เกิดจากการควบคุมตนเองและความสามารถในการปลดปล่อยจิตใจจากความปรารถนา ความกลัว และการยึดติดกับสิ่งภายนอก โดยแนวคิดนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากชีวิตของเอพิเตตัสเองที่แม้ว่าเขาจะเกิดเป็นทาส ถูกจองจำโดยสถานะทางสังคม แต่จิตใจของมนุษย์ไม่มีใครสามารถจองจำได้ ซึ่งแนวคิดนี้สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นหลังมากมายในการเผชิญกับความทุกข์ยากอย่างมีศักดิ์ศรี โดยเฉพาะนักคิดและนักเขียนยุคใหม่อย่างอิมมานูเอล คานท์ (Immanuel Kant) ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสโตอิกในช่วงที่เผชิญกับความลำบากในชีวิต

หลังจากเอพิเตตัสแล้ว ผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจในรุ่นต่อมาคือมาร์คุส ออเรลิอุส (Marcus Aurelius) ผู้เป็นจักรพรรดิแห่งจักรวรรดิโรมันและถือเป็นตัวอย่างของผู้ปฏิบัติหลักปรัชญาสโตอิกในบทบาทของผู้นำสูงสุดของจักรวรรดิ เขาได้แสดงให้เห็นว่าปรัชญาสโตอิกสามารถเป็นแนวทางปฏิบัติในชีวิตที่มีความรับผิดชอบและความกดดันสูงได้ โดยมาร์คุสเขียนผลงานชิ้นสำคัญที่รู้จักกันในชื่อ “Meditations” หรือ “To Himself” ซึ่งเป็นบันทึกส่วนตัวของเขาที่เขียนขึ้นในระหว่างการทำศึกสงครามและการบริหารบ้านเมืองโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการควบคุมตนเอง การยอมรับความเป็นจริง และการทำหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับอย่างดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจริยธรรม (Ethics) ที่เป็นแกนหลักของสโตอิก เช่น การดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม การควบคุมอารมณ์ และการหลีกเลี่ยงการปล่อยให้สิ่งภายนอกมีอิทธิพลต่อจิตใจ สำหรับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ นั้น มาร์คุสเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตเป็นไปตาม กฎธรรมชาติ (Logos)

ซึ่งเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งที่เราทำได้คือการยอมรับและเผชิญกับโชคชะตาอย่างสงบ ไม่ว่าจะดีหรือร้าย แนวคิด Amor Fati หรือ “รักในโชคชะตา” เป็นวิธีที่มาร์คุสใช้จัดการกับความไม่แน่นอนและความท้าทายในชีวิต ดังนั้นเราควรยึดถือหลักการที่ว่า คุณธรรม (Virtue) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตและเป็นหนทางสู่ความสุขที่แท้จริง รวมถึงเราควรทบทวนตนเองว่าได้ทำหน้าที่อย่างดีที่สุดหรือไม่ ซึ่งแนวคิดนี้ได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นหลังในเรื่องการทำสมาธิรวมถึงการเขียนบันทึกเพื่อพัฒนาตนเองให้ผู้คนทั่วโลก ในการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรมและความสงบภายในท่ามกลางความวุ่นวายของโลกยุคปัจจุบัน

## 2. สโตอิกกับโลกโลกาภิวัตน์

การกลับมาของสโตอิกในยุคนี้เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้คนที่ต้องการเครื่องมือทางความคิดเพื่อรับมือกับความเครียด ความไม่แน่นอน และความซับซ้อนของชีวิต โดยหลักการของสโตอิก สามารถตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเน้นที่การควบคุมตนเอง การจัดการอารมณ์ และการยอมรับสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ซึ่งหลักการเหล่านี้มีลักษณะเรียบง่ายและตรงไปตรงมา แม้ไม่จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดในเชิงวิชาการก็สามารถเข้าใจได้ โดยหลักการจัดการอารมณ์และความเครียดอย่าง Dichotomy of Control ที่สอนให้แยกแยะสิ่งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ช่วยให้ผู้คนรับมือกับปัญหาได้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การควบคุมตนเองและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ อย่างมีสติ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการรับมือกับความท้าทายในที่ทำงาน การแก้ไขความสัมพันธ์ และการสร้างความสงบทางจิตใจท่ามกลางความวุ่นวาย ตัวอย่างในปัจจุบันที่เห็นชัด เช่น Ryan Holiday นักเขียนชื่อดัง ได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ในงานเขียน เช่น *The Obstacle is the Way* และ *The Daily Stoic* ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจ

ปรัชญาได้ง่ายขึ้น หรือ Tim Ferriss และพอดแคสต์สมัยใหม่ ได้เผยแพร่หลักการให้กับคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจแนวคิดการพัฒนาตนเอง เป็นต้น

นอกจากนี้สโตอิกยังเป็นหลักสำคัญของแนวคิด “Cosmopolitanism” หรือ “ความเป็นพลเมืองของโลก” ที่สอนให้ผู้คนมองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของโลกใบนี้ โดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา หรือสถานะทางสังคม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถือว่ามนุษย์ทุกคนมีความเท่าเทียมกันในฐานะสมาชิกของจักรวาล (Cosmos) ที่ถูกควบคุมด้วยกฎแห่งธรรมชาติและเหตุผล ดังนั้นหลักการของสโตอิกเข้าถึงได้กับผู้คนทุกระดับชั้นและทุกวัฒนธรรมเพราะเน้นความเป็นสากลของมนุษยชาติ รวมถึงการเคารพซึ่งกันและกันโดยปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความยุติธรรมและเห็นอกเห็นใจ ไม่ยึดติดกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือภูมิหลัง ดังนั้นเราจะเห็น Movement บนโซเชียลเกี่ยวกับประเด็นการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน การสร้างความเท่าเทียม และการพัฒนาความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก จึงไม่น่าแปลกใจว่าหลักการของสโตอิกได้กลับมามีบทบาทในสังคมปัจจุบันคือเข้าถึงได้ง่ายและนำไปปฏิบัติได้จริง ทำให้กลายเป็นแนวทางสำคัญในการจัดการชีวิตและพัฒนาตนเองตั้งแต่ภายใน (จัดการอารมณ์และความเครียด) ได้อย่างมีสติ กับการจัดการภายนอก (แนวคิด Cosmopolitanism – ส่งเสริมความเท่าเทียมและความเข้าใจร่วมกันในสังคมสมัยใหม่) ทำให้แนวคิดสโตอิกกลายเป็นปรัชญาที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลไปโดยปริยาย

### 3. ความเป็นทาสกับหลักการสโตอิก

จากการศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าหลักการสโตอิกเป็นปรัชญาที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ทั้งในทางปฏิบัติที่ช่วยยกระดับจิตใจและสร้างความเข้มแข็งภายใน อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่ต่อความเป็นทาสในยุคกรีกโบราณ แม้จะไม่ประณามระบบทาสโดยตรงแต่ก็เน้นให้เห็น

ถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่ไม่ขึ้นกับสถานะทางสังคม เช่น เซเนกาและเอพิเตตัส(โดยเฉพาะเอพิเตตัสที่เคยเป็นทาสมาก่อน) ที่ไม่ได้ออกมาประณามระบบทาสอย่างชัดเจน แต่อธิบายออกมาในรูปแบบคำสอนการจัดการภายในมากกว่า เช่น เซเนกากล่าวว่าแม้คนจะเป็นทาส แต่ก็สามารถมีอิสรภาพภายในได้หากควบคุมจิตใจของตนเอง หรือเอพิเตตัสที่กล่าวว่าทาสที่แท้จริงคือผู้ที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้และตกเป็นทาสของกิเลสหรือความปรารถนา เป็นต้น

แม้สโตอิกจะเน้นไปที่การปลดปล่อยทางจิตใจมากกว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม แต่คำสอนเกี่ยวกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และ Cosmopolitanism หรือแนวคิดความเท่าเทียมของมนุษย์ทุกคน กลับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการยกระดับความคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนในยุคต่อมา โดยมุ่งเน้นไปที่การต่อต้านการกดขี่รวมถึงความไม่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หรือถูกนำมาขยายความให้ครอบคลุมถึงการต่อต้านความอยุติธรรม ซึ่งนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและการกระทำ เช่น การส่งเสริมให้ผู้คนมีความอดทน มีความยืดหยุ่นทางจิตใจ และรับผิดชอบต่อบทบาทของตนเองเพื่อสร้างสังคมที่เท่าเทียมและยั่งยืนมากขึ้น

#### 4. แนวทางในอนาคตของสโตอิก

ในโลกที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอน และความท้าทาย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าหลักคำสอนเกี่ยวกับการควบคุมตนเอง การยอมรับความจริง และการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรมนั้น มีความเกี่ยวข้องและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงแม้ว่าจะผ่านเวลานานแล้ว ไม่เพียงเท่านั้น หลักการดังกล่าวยังสามารถพัฒนาและขยายขอบเขตไปสู่สาขาวิชาต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมสังคมที่ยั่งยืนและเท่าเทียมในอนาคต โดยมีแนวทางสำคัญดังต่อไปนี้

#### 4.1 ด้านจิตวิทยาสมัยใหม่

โดยเฉพาะแนวคิด “Dichotomy of Control” ซึ่งสอนให้เราแยกแยะสิ่งที่ควบคุมได้และสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ที่ถูกนำไปเป็นพื้นฐานของจิตวิทยาสมัยใหม่ เช่น Cognitive Behavioral Therapy อันเป็นแนวทางการบำบัดที่มุ่งเปลี่ยนแปลงความคิดเชิงลบเพื่อจัดการกับความเครียดและความกังวล หรือการบำบัดทางอารมณ์เชิงลึก การพัฒนาสติ (Mindfulness) และการสร้างความยืดหยุ่นทางจิตใจ (Resilience) เพื่อช่วยให้ผู้คนรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสมองและความคิด ที่มีนักจิตวิทยาหลายคนได้แนะนำแนวคิดของสติโอิกมาปรับให้กับผู้ป่วยที่ประสบภาวะซึมเศร้าหรือวิตกกังวล โดยสอนให้พวกเขาเปลี่ยนมุมมองและความรับผิดชอบของตนเองแทนการพยายามเปลี่ยนสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

#### 4.2 การส่งเสริมการศึกษาและการพัฒนาตนเอง

สติโอิกสามารถเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาในอนาคต เพื่อปลูกฝังคุณธรรม ความเข้มแข็งทางจิตใจ และทักษะการจัดการอารมณ์ให้กับเยาวชน ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนและคนรุ่นใหม่เข้าใจวิธีการรับมือกับความล้มเหลว ความผิดหวัง และความกดดันจากสังคมที่จะเกิดขึ้นในชีวิตของแต่ละคนในอนาคต นอกจากนี้ยังสอนให้ผู้คนตระหนักถึงคุณค่าในตนเอง โดยมุ่งเน้นไปที่การกระทำของตนเองแทนการเปรียบเทียบกับผู้อื่น เช่น หลายโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในต่างประเทศเริ่มบรรจุแนวคิดของสติโอิกลงในหลักสูตรพัฒนาตนเอง หรือสร้างกิจกรรมที่ช่วยให้นักเรียนฝึกฝนการควบคุมอารมณ์และการคิดอย่างมีเหตุผล

#### 4.3 การสร้างสังคมที่ยั่งยืนและเท่าเทียม

จากหลักการ Cosmopolitanism ซึ่งสอนว่ามนุษย์ทุกคนเป็น “พลเมืองของโลก” และควรปฏิบัติต่อกันอย่างเท่าเทียมและเคารพซึ่งกันและกัน สามารถนำไปสู่การสร้างสังคมที่ยั่งยืนและครอบคลุมมากขึ้นในอนาคตจึงถูกนำไปใช้ในการแก้ปัญหาทางสังคม เช่น การลดความเหลื่อมล้ำ การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน และการสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม อันเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้าง ความร่วมมือระดับสากล ในการรับมือกับปัญหาใหญ่ของโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความขัดแย้งทางสังคม เป็นต้น

#### 4.4 การประยุกต์ใช้ในโลกรการทำงานและความเป็นผู้นำ

ในยุคที่การทำงานเต็มไปด้วยความกดดันและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว หลักปรัชญาดังกล่าว สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพของผู้นำและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการควบคุมอารมณ์และการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลทำให้ผู้นำสามารถรับมือกับวิกฤติและความขัดแย้ง หรือในฝั่งของพนักงานสามารถนำหลักการดังกล่าวมาใช้เพื่อสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว รวมถึงลดความเครียดจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อีกด้วย

#### 5. ข้อขัดแย้งในหลักการสโตอิก

จากบทความดังกล่าวที่อธิบายเรื่องหลักการปรัชญากรีกที่สำคัญอย่าง สโตอิกว่ามีความสำคัญอย่างไร ส่งผลถึงปัจจุบันขนาดไหน ได้รับความนิยมและถูกยกย่องว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาตนเองและสร้างความสงบทางจิตใจมากเพียงใด แต่ผู้เขียนมองว่ามีข้อขัดแย้งและข้อวิพากษ์วิจารณ์หลายประการเกี่ยวกับแนวคิดและการปฏิบัติของปรัชญานี้ โดยเฉพาะในประเด็นต่อไปนี้

5.1 *ปรัชญาหุ่นยนต์* หมายถึง หลักการของสโตอิกสอนให้ควบคุมอารมณ์และยอมรับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ อาจนำไปสู่ ความเฉยชา ต่อความรู้สึกและความต้องการของมนุษย์ เช่น ความสุข ความโกรธ หรือความเศร้า กลายเป็น “หุ่นยนต์” ที่ไร้อารมณ์และละเลยความรู้สึกร่วมกัน (Empathy) เนื่องจากการพยายามกำจัดความรู้สึกเชิงลบออกไปทั้งหมด อย่างไรก็ตาม นักคิดเซเลกาและมาร์คัสไม่ได้สนับสนุนให้ปฏิเสธอารมณ์โดยสิ้นเชิง แต่สอนให้เข้าใจและจัดการกับอารมณ์อย่างมีเหตุผล (William,2009)

5.2 *การยอมรับโชคชะตาอาจนำไปสู่ความเฉยชา* โดยเฉพาะแนวคิด “Amor Fati” หรือการยอมรับโชคชะตา ถูกวิจารณ์ว่ามีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่ความเฉยชาและการยอมจำนนต่อความอยุติธรรม ในบางกรณี การเน้นย้ำให้ยอมรับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ อาจทำให้ผู้คนไม่พยายามต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การต่อต้านความไม่เท่าเทียม การกดขี่ หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีบางส่วนโต้แย้งว่าตามหลักการไม่ได้สอนให้ยอมแพ้ แต่สอนให้รู้ว่าเมื่อใดควรยอมรับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ และเมื่อใดควรใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เราทำได้

5.3 *ความเข้ากันได้กับความสุขและความสุขทางโลก* โดยเฉพาะการเน้นคุณธรรมเป็นสิ่งสูงสุดในชีวิตจนดูเหมือนเป็นการปฏิเสธความสุขทางโลก เช่น ความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือการแสวงหาความร่ำรวย ขัดกับบริบทของผู้คนในยุคปัจจุบันที่มุ่งแสวงหาความสุขจากสิ่งภายนอก สามารถอนุมานได้ว่าสโตอิกเป็นปรัชญาที่ขัดกับธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการหลากหลาย

ทั้งนี้ หลักของสโตอิกสอนให้ผู้คนมองโลกอย่างมีเหตุผลและยับยั้งชั่งใจต่อการกระทำของตนเอง โดยเน้นการควบคุมสิ่งที่ควบคุมได้ และการสร้างชีวิตที่มีคุณธรรม หลักคำสอนเหล่านี้ยังคงเป็นที่ถกเถียงกันในแง่ของการประยุกต์ใช้

แต่ในขณะเดียวกันก็พิสูจน์ให้เห็นว่าปรัชญานี้มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับใช้ได้บริบทที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย

#### 6. สโตอิกกับพระพุทธศาสนา(ความเหมือนและความต่าง)

หลักการทั้งสองเกิดขึ้นในภูมิภาคและบริบทที่แตกต่างกันแต่กลับมีความคล้ายคลึงกันอย่างน่าทึ่งในแนวคิดพื้นฐาน โดยเน้นไปที่การควบคุมจิตใจ การยอมรับความไม่เที่ยง และการแสวงหาความสงบทางจิตใจ ผ่านการฝึกฝนตนเองเพื่อหลุดพ้นจากความทุกข์ เช่น การควบคุมตนเองและการปล่อยวางที่ฝ่ายสโตอิกมีเรื่อง Dichotomy of Control หรือการแยกแยะระหว่างสิ่งที่ควบคุมได้ (เช่น ความคิดและการกระทำของเรา) และสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ (เช่น เหตุการณ์ภายนอก) โดยสอนให้เรายอมรับสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และควบคุมปฏิกิริยาของเราให้ดีที่สุด ส่วนพระพุทธศาสนาสอนให้ปล่อยวางจากความยึดติดในสิ่งต่าง ๆ ผ่านการเข้าใจไตรลักษณ์ (อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา) ซึ่งหมายถึงความไม่เที่ยงของทุกสิ่ง ความทุกข์ที่เกิดจากการยึดติด และความไม่มีตัวตนที่แท้จริง การควบคุมจิตใจผ่าน สติปัฏฐาน 4 และ สมาธิภาวนา ช่วยให้เราไม่ถูกครอบงำด้วยอารมณ์หรือคำกล่าวที่ชาวพุทธอย่างเราได้ยินจนติดหูว่า "สิ่งใดเกิดขึ้น สิ่งนั้นย่อมดับไป"

นอกจากนี้ยังมีเรื่องการฝึกจิตใจและการภาวนา ซึ่งสโตอิกได้กล่าวถึงการทบทวนตัวเองประจำวัน (Daily Reflection) ซึ่งเป็นการไตร่ตรองความคิดและการกระทำของตนเอง เพื่อปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นในวันต่อไป ซึ่งตรงกับสติปัฏฐาน 4 เน้นการเจริญและการทำสมาธิภาวนา เพื่อฝึกจิตให้ตั้งมั่นและปล่อยวางจากกิเลสต่าง ๆ

อีกเรื่องคือการยอมรับความไม่เที่ยงของชีวิตในพระพุทธศาสนาหรือที่เราเรียกว่า อนิจจัง อันหมายถึงการยอมรับความไม่เที่ยงของสรรพสิ่งในโลกทุกอย่างเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไปตามเหตุปัจจัย การเข้าใจอนิจจังช่วยให้เราไม่

ยึดติด และมองเห็นความจริงของชีวิต ซึ่งสโตอิกนั้นคือ Amor Fati (การรักในโชคชะตา) สอนให้มนุษย์ยอมรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตไม่ว่าจะดีหรือร้าย เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและกฎแห่งจักรวาล (Logos)

สุดท้ายเรื่องความหมายของความสุขที่แท้จริงนั้นเกิดจากการมีคุณธรรม (Virtue) ซึ่งเป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ เช่น ความยุติธรรม ความกล้าหาญ ความมีเหตุผล และความอดทน แนวคิดนี้มองว่าคุณธรรมคือหนทางไปสู่ ชีวิตที่ดี (Eudaimonia) ซึ่งฝังพุทธศาสนามีหลักการ ศีล สมาธิ ปัญญา คือ หนทางสู่ความสุขที่แท้จริงซึ่งจะนำไปสู่ความสงบทางจิตใจและการหลุดพ้นจากทุกข์นั่นเอง

#### 7. จัดการหัวใจตัวเองกับทุกอย่างในชีวิตตอนนี้

การจัดการหัวใจตนเองท่ามกลางปัญหาที่ถาโถมเข้ามาในชีวิต จำเป็นต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจและยอมรับความจริงว่าชีวิตนั้นเต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและมีหลายสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจากแนวคิดจากสโตอิกสอนให้เราแยกแยะสิ่งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เพื่อใช้พลังทั้งหมดกับสิ่งที่อยู่ในมือ เช่น ความคิด การกระทำ และวิธีการตอบสนองของตนเอง ส่วนสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่นหรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เราควรเรียนรู้ที่จะปล่อยวางและยอมรับมันอย่างสงบ นอกจากนี้การฝึกสติและการทบทวนตนเอง จะช่วยให้เรารู้เท่าทันความคิดและอารมณ์ของตนเอง เมื่อปัญหาเกิดขึ้น ให้หยุดและถามตัวเองว่า "สิ่งนี้ฉันควบคุมได้หรือไม่?" หากควบคุมได้ ให้ลงมือแก้ไขอย่างมีเหตุผล หากควบคุมไม่ได้ ให้ยอมรับและโฟกัสที่การดูแลหัวใจตนเองให้เข้มแข็ง

สิ่งสำคัญอีกประการคือ การใช้เวลาและพื้นที่กับหัวใจตัวเองในการพักผ่อนและเยียวยา การเขียนบันทึกเพื่อระบายความรู้สึก การพูดคุยกับคนที่ไว้วางใจ หรือการทำกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูจิตใจ เช่น การทำสมาธิ การอ่านหนังสือ

หรือการอยู่กับธรรมชาติ จะช่วยให้หัวใจได้ผ่อนคลายจากความกดดันและความทุกข์ที่สะสมอยู่ นอกจากนี้การยึดหลักเมตตาและให้อภัยทั้งต่อตนเองและผู้อื่นจะช่วยปลดปล่อยความขุ่นข้องหมองใจที่อาจทำให้ปัญหายิ่งบานปลาย เราควรเข้าใจว่าความเจ็บปวดและความผิดพลาดเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโต และทุกปัญหาย่อมมีทางออกเมื่อเราจัดการมันด้วยสติและเหตุผล ไม่ใช่อารมณ์เป็นตัวนำ

ท้ายที่สุด การจัดการหัวใจตัวเองคือการเรียนรู้ที่จะอยู่กับปัจจุบัน และเห็นคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่รอบตัวเรา เพราะบางครั้งความสุขก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการณ์ไม่มีปัญหา แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและการเลือกมองโลกในมุมที่สงบและงดงาม เราอาจควบคุมชีวิตไม่ได้ทุกอย่าง แต่เราสามารถควบคุมหัวใจของเราให้เข้มแข็ง และก้าวผ่านปัญหาไปได้อย่างสง่างาม

### วิเคราะห์แนวคิดสโตอิกในบริบทปัจจุบัน

จากการทบทวนและสืบค้นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสโตอิกบทความผู้เขียนเห็นว่าแม้ปรัชญานี้จะเกิดขึ้นในโลกตะวันตกเมื่อสองพันปีก่อนคริสตกาล แต่กลับมีความร่วมสมัยอย่างมากในโลกยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและภาวะความเครียดเรื้อรังในระดับปัจเจกถึงสังคม โดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง Dichotomy of Control ของสโตอิก ซึ่งเสนอให้แยกแยะระหว่างสิ่งที่ควบคุมได้และสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เป็นหลักการที่มีคุณค่าสำหรับการดำเนินชีวิตอย่างมีสติ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนจำนวนมากตกอยู่ภายใต้แรงกดดันจากโลกภายนอก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังจากระบบทุน และภาวะเปรียบเทียบอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นต้น

สำหรับมิติด้านการสื่อสาร ผู้เขียนเสนอว่าแนวคิดของสโตอิกได้ถูกส่งต่อใหม่ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพัฒนา

ตนเอง พอดแคสต์ วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube หรือโพสต์สั้น ๆ บนโซเชียลมีเดียที่มักเสนอคำคมจากมาร์คุส ออเรลิอุสหรือเอพิเทตัสในลักษณะที่เข้าถึงง่าย สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสมัยใหม่กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแปลความหมายใหม่ให้กับปรัชญาโบราณ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบและเปราะบางของคนยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมสร้างทักษะชีวิตที่ไม่ใช่เพียงเชิงจริยธรรม แต่รวมถึงการจัดการอารมณ์ การคิดเชิงระบบ และความสามารถในการอยู่กับความทุกข์โดยไม่ล้มลง

นอกจากนี้ แนวคิด Cosmopolitanism ในปรัชญาสโตอิกยังสะท้อนแนวโน้มของโลกสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นสิทธิมนุษยชน การเคารพความหลากหลาย และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ผู้เขียนให้ความเห็นว่า การศึกษาปรัชญาสโตอิกไม่ใช่เพียงการเรียนรู้หลักคำสอนของอดีต แต่คือการค้นหาความหมายและกลไกที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงอยู่ในโลกที่ซับซ้อนได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งในมิติของปัจเจกและสังคมร่วมสมัย โดยเฉพาะในยุคที่ความสงบภายใน กลายเป็นสินค้าขาดแคลนที่หาได้ยากยิ่งท่ามกลางกระแสข้อมูลข่าวสารที่ไหลบ่าทุกวินาที

### สรุปผล

แนวความคิดสโตอิกได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าเป็นปรัชญาที่ทรงพลังและไร้กาลเวลา จากการก่อตั้งของเซโนในยุคกรีกโบราณ พัฒนามานักคิดในยุคกลางอย่าง ปาโนทิอุสและโฟไซโตนิอุสซึ่งเผยแพร่อย่างกว้างขวางในยุคโรมัน ซึ่งแนวคิดหลักที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือการควบคุมตนเอง การยอมรับโชคชะตา และการยึดมั่นในคุณธรรม ยังคงเป็นหลักสำคัญที่ผู้คนในยุคสมัยต่าง ๆ สามารถนำไปปฏิบัติได้จึงทำให้ในยุคปัจจุบันเกิดการฟื้นฟูของปรัชญาบทนี้ให้กลับมามีบทบาทสำคัญอีกครั้ง ด้วยการเน้นความ เข้าถึงง่ายและการปฏิบัติ

ได้จริง ซึ่งช่วยให้ผู้คนรับมือกับความท้าทายในชีวิต เช่น ความเครียด ความไม่แน่นอนและความซับซ้อนทางสังคม นอกจากนี้ แนวคิด Cosmopolitanism ยังส่งเสริมความเท่าเทียมและความสามัคคีในโลกที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดน

บทสรุปของลัทธิสโตอิกแสดงให้เห็นว่า คุณค่าของปรัชญาไม่ได้จำกัดอยู่ในอดีต แต่ยังสามารถถูกนำมาปรับใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตนเอง การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน หรือการสร้างความสะดวกทางจิตใจ ดังนั้น ไม่ว่าจะผ่านเวลาไปนานแค่ไหนหลักการสโตอิกจึงมีคุณค่าอย่างยั่งยืนสำหรับการใช้ชีวิตที่ดีและมีความหมายในทุกยุคสมัย

### องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาแนวคิดสโตอิก(Stoicism) ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับชีวิตประจำวัน โดยเน้นที่การควบคุมตนเองและการยอมรับความไม่เที่ยงของชีวิต หลักการ Dichotomy of Control ช่วยให้เราแยกแยะสิ่งที่ควบคุมได้ เช่น ความคิดและการกระทำของเราเอง กับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เหตุการณ์ภายนอกและความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งทำให้เราจัดการความเครียดและความกังวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีแนวคิด Amor Fati หรือการรักในโชคชะตา ช่วยให้เรายอมรับความเปลี่ยนแปลงและอุปสรรคต่าง ๆ ในชีวิต โดยมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและโอกาสในการเติบโต สิ่งนี้มีความสอดคล้องกับหลักไตรลักษณ์ในพระพุทธศาสนาที่สอนให้เข้าใจความไม่เที่ยง (อนิจจัง) และปล่อยวางจากความยึดติด นอกจากนี้ สโตอิกยังเน้นการไตร่ตรองตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นในทุกวัน ซึ่งคล้ายกับการเจริญสติปัฏฐาน 4 ในพุทธศาสนา ที่สอนให้เฝ้าดูกาย เวทนา จิต และธรรมอย่างมีสติ

การฝึกฝนแนวคิด Stoicism ยังช่วยสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจทำให้เรารับมือกับความสูญเสีย ความผิดหวัง และปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างสงบและมีเหตุผล พร้อมทั้งส่งเสริมการมีชีวิตที่ดีผ่านการยึดมั่นในคุณธรรม เช่น ความกล้าหาญ ความยุติธรรม และความมีเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับหลัก ศีล สมาธิ ปัญญา ที่มุ่งเน้นการพัฒนาตนเองเพื่อให้มีความสุขจากภายใน และยังปลูกฝังแนวคิด Cosmopolitanism ที่มองมนุษย์ทุกคนเป็นพลเมืองของโลกเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างสังคมที่เท่าเทียมและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ในยุคปัจจุบันการนำหลักสโตอิกมาประยุกต์ใช้ร่วมกับหลักธรรมทางพุทธศาสนา ทำให้เราสามารถจัดการความเครียด รักษาความสงบทางใจ และดำเนินชีวิตอย่างมีความหมายเพื่อสร้างสมดุลของตนเองได้มากยิ่งขึ้น โดยไม่ถูกครอบงำจากความทุกข์หรือสิ่งที่ไม่อาจควบคุมได้ การเรียนรู้และปฏิบัติตามแนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้เราก้าวข้ามความท้าทายในชีวิตไปได้อย่างเข้มแข็งแม้โลกใบนี้จะหมุนพัดพาเรื่องที่ไม่คาดฝันเข้ามามากมายเพียงใด

### รายการอ้างอิง

- ภูริตา บุญล้อม. (3 ธันวาคม 2567 ). รู้จักแนวคิด Stoic ยอมรับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ <https://thestandard.co/life/get-to-know-stoic/>
- โยนาส ซัลซ์เกเบอร์. (2556). *The Little Book of Stoicism [สโตอิก ปรัชญาเสริมแกร่งเพื่อชีวิตไม่สั่นคลอน]*. สำนักพิมพ์บีอี.
- Livetolife. (10 ธันวาคม 2024). พบความสุขที่ใช้ในโลกวุ่นวายและไม่มีอะไรแน่นอน ด้วย ‘สโตอิก’ ปรัชญาชีวิตของชาวกรีก. <https://www.livetolife.com/art-culture/living-culture/stoicstoicism>
- Tiger Rattana.( 3 ธันวาคม 2567). *Stoicism คืออะไร? การอดทนและควบคุมตนเอง แบบสโตอิก*.<https://faithandbacon.com/stoicism>
- Beck, A. T. (1976). *Cognitive therapy and emotional disorders*. International Universities Press.
- Daily Stoic. (2024, December 3).*What Is Stoicism?*. <https://bit.ly/49Ot8T2>
- Holiday, R. *The Daily Stoic*. (2025, June 20). <https://dailystoic.com/>
- Irvine, W. B. (2009). *A guide to the good life: The ancient art of Stoic joy*. Oxford University Press.
- Sanchez, Christopher. (2024, December 3). *The Evolution of Stoicism: An Overview of Prominent Features and Discussions in Modern Stoicism*. West Chester University Master’s Theses. [https://digitalcommons.wcupa.edu/all\\_theses/308](https://digitalcommons.wcupa.edu/all_theses/308).

### **จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics)**

#### **จริยธรรมของผู้เขียนบทความ**

1. ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่มีใช้การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำรายการอ้างอิงผลงานที่ถูกต้อง
2. ผลงานที่ส่งต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน

#### **จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ**

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

#### **จริยธรรมของกองบรรณาธิการ**

1. กองบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง
2. กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการออกวารสารให้ตรงตามกำหนดวาระในการตีพิมพ์

### การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความมีองค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่งทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ (keywords) ความยาวประมาณไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ A4 ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้แต่งทุกคน
3. บทความใช้ขนาดกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
4. เนื้อหาบทความใช้อักษร TH Sarabun New ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ขนาด 16 Point
5. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา ในบทความ กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่อง แบบนาม-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**

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

### **การเขียนเอกสารอ้างอิง**

**การอ้างอิงในบทความ** ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้หน้าหรือหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย

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

## รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

| ประเภท                        | รูปแบบ                                                                                                                                             |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หนังสือ                       | ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องตัวเอียง (ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สำนักพิมพ์.                                          |
| บทความในหนังสือ               | ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบท. ใน ชื่อผู้แต่ง(บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือตัวเอียง (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท). สำนักพิมพ์. |
| วารสาร                        | ชื่อ สกุลผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสารตัวเอียง, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าบทความ.                                              |
| วิทยานิพนธ์                   | ชื่อ สกุลผู้แต่งวิทยานิพนธ์. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ตัวเอียง.[ระดับวิทยานิพนธ์]. ชื่อมหาวิทยาลัย                                             |
| สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ | ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (วัน เดือน ปีที่เผยแพร่). ชื่อเรื่องตัวเอียง. ชื่อเว็บไซต์. URL.                                                                 |
| สื่อสังคมออนไลน์              | ผู้โพสต์ข้อความ (ชื่อบัญชีผู้โพสต์). (วัน เดือน ปีที่โพสต์ข้อความ). ชื่อเรื่องตัวเอียง (รูปแบบของข้อความ). ชื่อเว็บไซต์. URL                       |

## ข้อมูลติดต่อวารสาร

วารสาร Media and Communication Inquiry

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 086-63127071 อีเมล : [mci.journal.jctu@gmail.com](mailto:mci.journal.jctu@gmail.com)