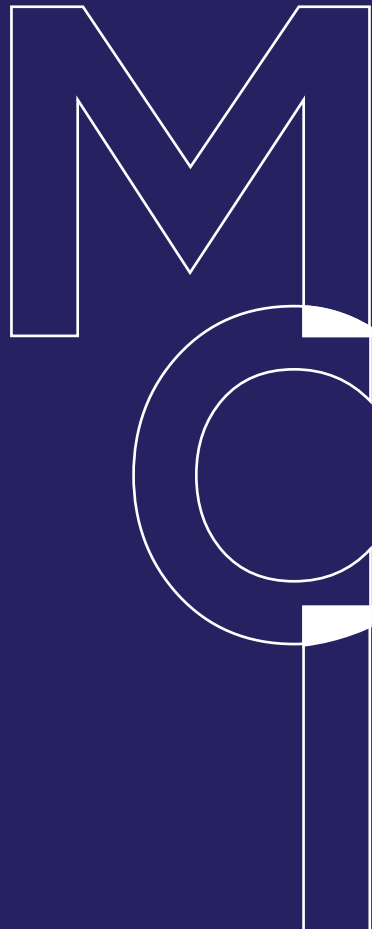


ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media and Communication Inquiry

Vol.8 No.1 January - June 2026



วารสาร Media and Communication Inquiry

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2569

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

วารสารวิชาการฉบับนี้นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการสำหรับอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในการเผยแพร่องค์ความรู้สู่สาธารณชน นำไปสู่ การพัฒนาศาสตร์ด้านสื่อและการสื่อสารให้เข้มแข็งและสามารถประยุกต์ใช้ให้ เกิดประโยชน์ต่อสังคม วารสารมีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

บทความทุกเรื่องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ตามระบบการประเมินแบบผู้ประเมินและผู้เขียนไม่ทราบชื่อและสังกัด ของกันและกัน (Double-blinded Review System) โดยผู้ทรงคุณวุฒิต้องอยู่ คนละสังกัดและไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการยึดมั่นในหลักจริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานทาง วิชาการ โดยผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ มีการอ้างอิงถูกต้อง และ ไม่เคยเผยแพร่มาก่อน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความด้วยความเป็นธรรมและ ปราศจากอคติ ขณะที่บรรณาธิการตรวจสอบคุณภาพบทความอย่างเท่าเทียม เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างแท้จริง

วารสารไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการส่งบทความหรือค่าธรรมเนียม
การตีพิมพ์บทความจากผู้เขียน

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมณุกุล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว	มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมนายพล รณเวช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คันธิดา ฉายาวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมนายพล รณเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คันธิดา ฉายาวงศ์

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	นางสาวกนกสร จินดา
นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	นางสาวพจนีย์ ชัมสุวรรณ
นายณัฏฐ์ ติประเสริฐ	นางสาวมานิดา เชื้อสาย

สารบัญ

	หน้า
บทความวิจัย	
การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กนกพร พานิชสมบัติ และคันธีรา ฉายาวงศ์	1-38
การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือน ผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ ศิรดา วีระเมธีวงศ์ และเกศราพร ทองพุ่มพุกษา	39-77
การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและแชทบอทที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ธนพัฒน์ ปัญญาติลก และกัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์	78-116
ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และการติดยาของขวัญ ธนรัตน์ เลิศลิขิตศิลป์ และไม้นายพล รณเวช	117-148
บทความวิชาการ	
ฟื้นฟูใจในโลกจำลอง: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับพลวัตสุขภาพจิต ในบริบทของแฟนคลับ จันทวรรณ ตระกูลผิว	149-174

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
เชิงราย พื้นที่แห่งการสร้างสรรค์และการต่อรองทางวัฒนธรรม ระหว่างอัตลักษณ์ล้านนากับความเป็นสากล	175-210
วนิทรา ตะเภาทอง	
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารสุขภาพ บน TikTok ในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองการประมวลผล แบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก	211-248
อริญชัย ภูมิรินทร์	
Wellness Care ในฐานะสินค้าความหวัง: การวิพากษ์ การสื่อสารสุขภาวะในยุคสุขภาพดิจิทัล	249-285
อิสระ อุปดี	

บทบรรณาธิการแถลง

วารสาร Media and Communication Inquiry ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 กองบรรณาธิการมีความยินดีนำเสนอผลงานวิชาการที่ผ่านกระบวนการพิจารณาและกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานของวารสาร เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสื่อและการสื่อสารที่มีคุณค่าและร่วมสมัย วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิชาการจำนวน 8 เรื่อง ซึ่งเป็นผลงานวิชาการที่สะท้อนพลวัตของการสื่อสารในสังคมร่วมสมัย ผ่านมิติที่หลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม สื่อดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค สุขภาวะ และความเปลี่ยนแปลงทางสังคม อันแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารในฐานะกลไกที่กำหนดความหมาย ความสัมพันธ์ และวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน

ผู้อ่านจะได้พบกับบทความวิจัยการศึกษาที่มุ่งทำความเข้าใจการสร้าง ความหมายและพฤติกรรมของผู้คนในบริบททางสังคมและสื่อที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์เงินเดือนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมสยองขวัญ ตลอดจนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบุคลากรในองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นบทบาทของสื่อและเทคโนโลยีที่มีต่อการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจของผู้คนในโลกดิจิทัล

ขณะที่บทความวิชาการในฉบับนี้นำเสนอการวิเคราะห์เชิงแนวคิดและการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญร่วมสมัย ตั้งแต่การพิจารณาพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการต่อรองอัตลักษณ์ในบริบทของจังหวัดเชียงราย การทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงและผลกระทบต่อสุขภาพจิตของกลุ่มแฟนคลับในโลกออนไลน์ การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

สุขภาพบนแพลตฟอร์ม TikTok ภายใต้กรอบการประมวลผลสารสนเทศ รวมถึงการวิพากษ์ปรากฏการณ์ Wellness Care ในฐานะ “สินค้าความหวัง” ภายใต้บริบทของสังคมสุขภาพดิจิทัล ซึ่งชวนให้ผู้อ่านตั้งคำถามต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร เทคโนโลยี และอุตสาหกรรมสุขภาพในสังคมร่วมสมัย

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นพื้นที่ทางวิชาการที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถกเถียงอย่างมีวิจารณ์ญาณ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร อันจะนำไปสู่การพัฒนาวิชาชีพสื่อและสังคมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการฉบับนี้เป็นของผู้เขียนมิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการหรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคง ปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)¹

กนกพร พานิชสมบัติ² และคันธธีรา ฉายาวงศ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อภายในองค์กร ทศนคติ และพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน ปตท. รวมทั้งศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อภายในองค์กรจำแนกตามลักษณะทางประชากร ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อภายในองค์กรกับทศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 361 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยสื่อกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ด้านทศนคติพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มี

¹ วันที่รับบทความ 19 มิ.ย.69 / แก้ไขบทความ 23 มิ.ย.69 / ตอบรับบทความ 26 มิ.ย.69

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และด้านพฤติกรรมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และพื้นที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยกับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.612 ผลการวิจัยสะท้อนว่าการสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะสื่อกิจกรรมและการใช้สื่อหลายประเภทอย่างเหมาะสม มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมทัศนคติและพฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

Media Exposure, Attitudes, and Cybersecurity Behavior of Employees at PTT Public Company Limited

Kanokporn panichsombat⁴ and Kantira Chayawong⁵

ABSTRACT

The research titled “Media Exposure, Attitudes, and Cybersecurity Behavior of Employees of PTT Public Company Limited” aimed to study employees’ media exposure, attitudes, and behavior regarding cybersecurity. The study also examined differences in internal organizational media exposure classified by demographic characteristics, as well as the relationship between internal organizational media exposure and attitudes, and the relationship between attitudes and cybersecurity behavior. This study employed a quantitative survey research design. Data were collected through an online questionnaire from 361 employees of PTT Public Company Limited.

The findings revealed that the overall level of employees’ exposure to internal organizational media related to cybersecurity was at a high level, with a mean score of 4.06. Activity-based media had the highest mean score, followed by print media, personal media, and digital media, respectively. In

⁴ Master’s Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

terms of attitudes, the overall level was at a very high level, with a mean score of 4.56. Similarly, cybersecurity behavior was also reported at a very high level, with a mean score of 4.73.

The hypothesis testing results showed that employees with different genders, ages, educational levels, lengths of employment, and work locations had significantly different levels of exposure to internal organizational media at the 0.05 significance level. In addition, internal organizational media exposure had a low positive relationship with attitudes at a statistically significant level, with a correlation coefficient of 0.278. Attitudes were also positively related to cybersecurity behaviors, with a correlation coefficient of 0.612. The results indicate that internal organizational communication, particularly activity-based media and the appropriate use of multiple types of media, plays an important role in promoting employees' attitudes and behavior regarding cybersecurity.

Keywords: Media exposure, Attitudes, Behavior, Cybersecurity

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยระบบดิจิทัลในการบริหารจัดการข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การให้บริการ และการสนับสนุนกระบวนการทำงาน อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาระบบดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นทำให้องค์กรต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ในหลายลักษณะ เช่น การเจาะระบบเพื่อเข้าถึงข้อมูลสำคัญ การขโมยรหัสหรือข้อมูลส่วนบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือน การทำลายความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงการรบกวนหรือทำลายระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งภัยคุกคามเหล่านี้อาจส่งผลกระทบได้ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร เศรษฐกิจ ไปจนถึงโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของประเทศ (สุธาเทพ รุณเรศ, 2561 อ้างถึงใน มาริสา จันเกตุ, 2566) ดังนั้น ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์จึงเป็นประเด็นที่องค์กรต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านเทคโนโลยี การบริหารความเสี่ยง และการสร้างความตระหนักรู้ของบุคลากรภายในองค์กร

ในระดับสากล รายงาน Global Cybersecurity Outlook 2026 ของ World Economic Forum ระบุว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศทั่วโลกกว่าร้อยละ 94 เห็นว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในอนาคต ขณะที่ร้อยละ 87 มองว่าความเสี่ยงด้าน AI เป็นภัยคุกคามที่เติบโตเร็วที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ รายงาน Allianz Risk Barometer 2026 ยังระบุว่า Cyber Incidents เป็นความเสี่ยงทางธุรกิจอันดับหนึ่งของโลก สะท้อนให้เห็นว่าภัยคุกคามทางไซเบอร์เป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรทั่วโลกต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง

สำหรับประเทศไทย ภัยคุกคามทางไซเบอร์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน โดยสถิติภัยคุกคามทางไซเบอร์ของสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ พ.ศ. 2569 พบว่าภัยที่พบบ่อย ได้แก่ การพยายามบุกรุกระบบ การละเมิดความมั่นคงของข้อมูล และการฉ้อโกงทางดิจิทัล สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ไม่ใช่เพียงปัญหาทางเทคนิค แต่เป็นประเด็นด้านการบริหารจัดการข้อมูล ความต่อเนื่องในการดำเนินงาน และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งยังสอดคล้องกับทิศทางของประเทศไทยที่มีการกำหนดกรอบกฎหมายและนโยบายด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ เพื่อให้หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ สามารถป้องกัน รับมือ และลดผลกระทบจากภัยคุกคามได้อย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในฐานะองค์กรพลังงานของประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงด้านพลังงาน จึงมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สนับสนุนการดำเนินงานในหลายมิติ ส่งผลให้การรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการข้อมูล การดำเนินงาน และการให้บริการ โดย ปตท. ได้กำหนดนโยบายด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมทั้งดำเนินการตามแผนปฏิบัติการดิจิทัล พ.ศ. 2568–2572 เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยของระบบสารสนเทศและพัฒนาความตระหนักรู้ด้านไซเบอร์ให้แก่พนักงานทุกระดับผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และกิจกรรมภายในองค์กร

ในด้านการเปิดรับสื่อมีองค์ประกอบเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ ตีความ และจดจำข้อมูลตามความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของ

ตนเอง (Klapper, 1960) ขณะเดียวกัน ด้านลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพื้นที่ปฏิบัติงาน ก็เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการรับรู้และการเปิดรับสื่อของพนักงานแต่ละกลุ่มด้วยเช่นกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2546 อ้างถึงใน วาทีนี เจริญพงษ์, 2565)

นอกจากนี้ ทักษะก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความเชื่อ ความคิดเห็น และการรับรู้ของพนักงานต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจและการปฏิบัติตามแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กร ขณะที่พฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นผลลัพธ์ที่แสดงออกผ่านการปฏิบัติงานจริงของพนักงาน ดังนั้น การศึกษาการเปิดรับสื่อภายในองค์กรควบคู่กับทัศนคติและพฤติกรรม จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าการสื่อสารภายในองค์กรสามารถส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และนำไปสู่การปฏิบัติตามแนวทางด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ได้มากน้อยเพียงใด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อภายในองค์กร ทัศนคติ และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละกลุ่ม และส่งเสริมพฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ให้สอดคล้องกับบริบทของ ปตท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อภายในองค์กร ทัศนคติ และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด

(มหาชน) เพื่อศึกษาว่าพนักงานมีการเปิดรับสื่อด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในระดับใด มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อประเด็นดังกล่าวอย่างไร รวมถึงการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือไม่ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์หรือไม่ โดยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละกลุ่ม และส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจ ทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อภายในองค์กร ทัศนคติ และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อภายในองค์กรกับทัศนคติเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อภายในองค์กร ทักษะคิด และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

แนวคิดลักษณะทางประชากร อธิบายว่า บุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และพื้นที่ปฏิบัติงาน อาจมีความสนใจ ประสบการณ์ การรับรู้ การตีความ และการตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกัน กิติมา สุรสนธิ (2548) อธิบายว่า ปัจจัยด้านประชากรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการทำความเข้าใจสารของแต่ละบุคคล ขณะที่ ประมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน ณัฐธาดา ศรีไพโรจน์, 2566) อธิบายว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมากควรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีพื้นฐาน ประสบการณ์ และความสนใจแตกต่างกัน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงถูกนำมาใช้เปรียบเทียบในการเปิดรับสื่อภายในองค์กรด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และพื้นที่ปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนบริบทของ ปตท. ที่มีพนักงานปฏิบัติงานในพื้นที่และลักษณะงานที่หลากหลาย

แนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

อธิบายว่า บุคคลไม่ได้เปิดรับข่าวสารทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน แต่จะมีกระบวนการคัดเลือกข่าวสารตามความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง (ประมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างถึงใน อภิษฎา เวชกิจ, 2567) โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การเลือกช่องทางหรือแหล่งข่าวสารที่ตนสนใจ ค้นเคย หรือเห็นว่ามีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การให้ความสนใจกับข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ หรือความสนใจของตน และมีกลไกเลือกข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ การรับรู้และตีความข้อมูลตามประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และบริบทของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลอาจตีความสารเดียวกันแตกต่างกันได้
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ และทัศนคติของตน ขณะที่ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องอาจถูกลืมหรือให้ความสำคัญน้อยกว่า

ดังนั้น แนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสารสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลจะมีการคัดเลือก เปิดรับ รับรู้ ตีความ และจดจำข้อมูลแตกต่างกันตามความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ และบริบทของตนเอง ส่งผลให้แม้ได้รับข่าวสารเดียวกัน แต่ผู้รับสารแต่ละคนอาจมีระดับการรับรู้และความเข้าใจแตกต่างกันได้ แนวคิดดังกล่าวจึงสามารถนำมาใช้อธิบายการเปิดรับสื่อภายในองค์กรของพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติตามแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กร

แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร Grunig&Hunt (1984 อ้างถึงใน ญัฐชดา วิจิตรจามรี, 2554) อธิบายว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กร ช่วยอธิบายบทบาทของสื่อภายในองค์กรในฐานะเครื่องมือถ่ายทอดนโยบาย ข่าวสาร และแนวปฏิบัติไปยังบุคลากร เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกสื่อภายในองค์กรออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และกิจกรรม เนื่องจากครอบคลุมทั้งการสื่อสารผ่านบุคคล การสื่อสารผ่านเอกสาร การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี และการสื่อสารที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน

แนวคิดด้านทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มของบุคคลในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ และมีผลต่อแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งนั้น และอรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล อีกทั้งทัศนคดียังเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ดังนั้น ในบริบทของ ปตท. ทัศนคติด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์จึงสะท้อนว่าพนักงานเห็นความสำคัญยอมรับ และพร้อมปฏิบัติตามแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กรเพียงใด

แนวคิดด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลทั้งในรูปของการกระทำที่สังเกตได้และการตอบสนองที่เกิดจากกระบวนการคิดภายใน โดยพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งใด ย่อมมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติดังกล่าว

นอกจากนี้ Ajzen (2003 อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ได้อธิบายไว้ในทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior: TPB) ว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรม เห็นว่าบุคคลรอบข้างให้ความสำคัญ และเชื่อว่าตนเองสามารถปฏิบัติพฤติกรรมนั้นได้ จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น

ในบริบทของการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ พฤติกรรมหมายถึง การปฏิบัติตามแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กร เช่น การรักษาความลับของข้อมูล การใช้งานรหัสผ่านอย่างปลอดภัย การระมัดระวังภัยคุกคามทางไซเบอร์ และการปฏิบัติตามนโยบายด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ทั้งนี้ การแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญของความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามแนวทางขององค์กร (Bulgurcu et al., 2010; Cavusoglu et al., 2009 อ้างถึงใน สุพิชฌา อาจวงจิต, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน โดยคาดว่าพนักงานที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ จะมีแนวโน้มปฏิบัติตามแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยหลายเรื่องสะท้อนบทบาทของการสื่อสารภายในองค์กร ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

มาริสา จันเกตุ (2566) ศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ปตท. มีการบริหารความเสี่ยงด้านไซเบอร์อย่างเป็น

ระบบ และมีการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้แก่พนักงานผ่านหลายช่องทาง เช่น เอกสาร ประกาศ ข่าวประชาสัมพันธ์ การอบรม และกิจกรรม Phishing Test Campaign งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารด้าน Cybersecurity จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการลดความเสี่ยงทางไซเบอร์ขององค์กร

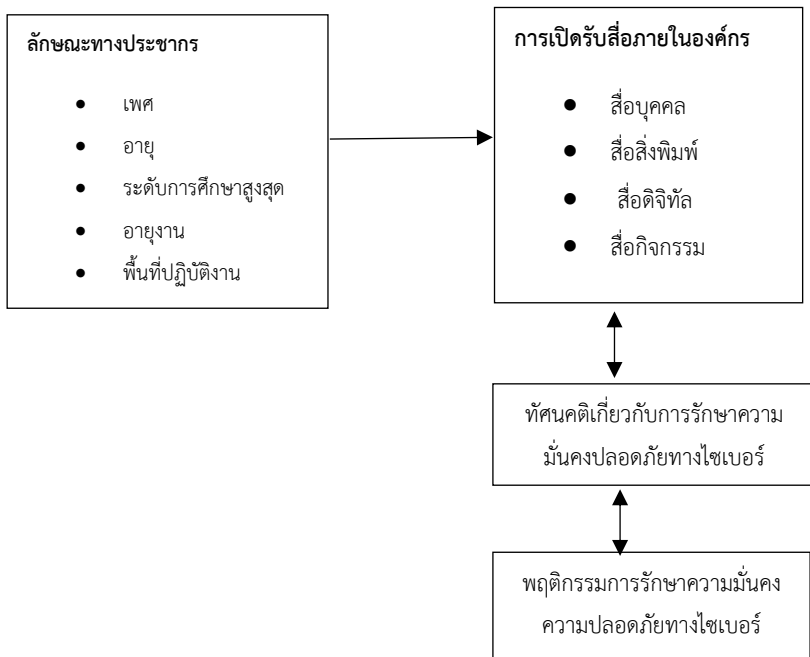
อภิญา รัตนารักษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรแสดงพฤติกรรมในการปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภัยคุกคาม ความเชื่อในความสามารถของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ การรับรู้ความรับผิดชอบ และการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความมั่นคงปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยของพนักงานไม่ได้เกิดจากกฎระเบียบเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และความตระหนักของบุคลากรด้วย

วาทีณี เจริญพงษ์ (2565) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของพนักงานบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก โดยเฉพาะอีเมล ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการเปิดรับมากที่สุด อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและแนวโน้มการมีส่วนร่วมของพนักงาน งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากสะท้อนว่า การสื่อสารภายในองค์กรผ่านช่องทางที่เหมาะสมสามารถสนับสนุนให้พนักงานเกิดความเข้าใจ ทัศนคติที่ดี และการมีส่วนร่วมต่อประเด็นสำคัญขององค์กรได้

คณิศนันต์ ทองคำ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของพนักงานในการปฏิบัติตามนโยบายด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร พบว่า การฝึกอบรมและการให้ความรู้ขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามนโยบาย นอกจากนี้ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัย และการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร งานวิจัยนี้สะท้อนว่า การสร้างความรู้ ความตระหนัก และทัศนคติที่ดีมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติตามแนวทางด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ

วฤณ ประเสริฐศร (2559) ศึกษาการเปิดรับ ความต้องการสื่อและข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมในโครงการพัฒนาบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยเปิดรับผ่านอีเมลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล ได้แก่ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อการทำงานและสามารถนำความรู้จากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ได้จริง งานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ เนื่องจากแสดงให้เห็นว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และกิจกรรมฝึกอบรมเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการรับรู้ ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานของพนักงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,640 คน (รายงานประจำปี ปตท., 2569) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่

ปฏิบัติงาน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมพนักงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ระบุด้วยวิธีการเลือกแบบโควตาจำแนกตาม สัดส่วนพื้นที่ปฏิบัติงานพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

พื้นที่ปฏิบัติงาน	จำนวน พนักงาน (N)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
กรุงเทพมหานคร	2,244	61.50	222
ต่างจังหวัด	1,364	37.67	136
ต่างประเทศ	32	0.83	3
รวม	3,640	100	361

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยนำผลการทดลองใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อพิจารณาความสอดคล้องภายในของข้อความในแต่ละด้าน ได้แก่ การเปิดรับสื่อภายในองค์กร ทัศนคติด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์ และพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อถือได้ไว้ที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 2

แสดงผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การเปิดรับสื่อภายในองค์กรด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์	0.893
ทัศนคติด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์	0.936
พฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์	0.914

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการเปิดรับสื่อภายในองค์กร ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อภายในองค์กรจำแนกตามลักษณะทางประชากร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อภายในองค์กรกับทัศนคติ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 361 คน ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.80) ขณะที่เพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 48.20) ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 36–45 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 36.84) รองลงมา คือ อายุ 46–55 ปี (ร้อยละ 36.29) และอายุ 26–35 ปี (ร้อยละ 19.67) ขณะที่กลุ่มอายุ 18–25 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.39)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 65.93) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 29.92) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 4.16) ตามลำดับ สำหรับอายุงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงาน 11–15 ปี (ร้อยละ 50.42) รองลงมา คือ อายุงาน 5–10 ปี (ร้อยละ 31.58) ขณะที่กลุ่มอายุงานมากกว่า 20 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.39)

เมื่อพิจารณาพื้นที่ปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 61.50) รองลงมา คือ ต่างจังหวัด (ร้อยละ 37.67) และต่างประเทศ (ร้อยละ 0.83)

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง และมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของบุคลากรในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะทางประชากรดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเข้าถึง ข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อภายในองค์กร ซึ่งเป็นประเด็นที่นำไปสู่

การศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับสื่อภายในองค์กรด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

การเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์ จำแนกตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
สื่อบุคคล	3.98	0.46	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	4.09	0.53	มาก
สื่อดิจิทัล	3.95	0.39	มาก
กิจกรรม	4.21	0.47	มากที่สุด
รวม	4.06	0.38	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทสื่อ พบว่า ประเภทสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สื่อประเภทกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก และสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ดังนั้น การสื่อสารด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ควรใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของสาร ความซับซ้อนของเนื้อหา และความแตกต่างของพนักงานแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะที่ดี และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

ตารางที่ 4

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติด้านการรักษาความมั่นคง ความปลอดภัยทางไซเบอร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
การรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นเรื่องจำเป็นต่อการดำเนินงานของ ปตท.	4.57	0.52	เชิงบวก
การสื่อสารด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ชัดเจนช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้ปลอดภัยมากขึ้น	4.56	0.51	เชิงบวก
การปฏิบัติตามแนวทางด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานทุกคน	4.51	0.52	เชิงบวก
นโยบายหรือข้อกำหนดด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทาง	4.46	0.52	เชิงบวก

ทัศนคติด้านการรักษาความมั่นคง ความปลอดภัยทางไซเบอร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ไซเบอร์ของ ปตท. สามารถนำไป ปฏิบัติได้จริงในการทำงาน			
การรักษาความมั่นคงความปลอดภัย ทางไซเบอร์เป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม และความรับผิดชอบของพนักงาน ปตท.	4.51	0.54	เชิงบวก
ความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือใน การปฏิบัติตามแนวทางด้านการ รักษาความมั่นคงความปลอดภัยทาง ไซเบอร์ขององค์กร	4.63	0.49	เชิงบวก
การละเลยแนวทางด้านการรักษา ความมั่นคงความปลอดภัยทางไซ เบอร์อาจก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรง ต่อองค์กร	4.66	0.50	เชิงบวก
รวม	4.56	0.42	เชิงบวก

จากตารางที่ 4 พบว่า พนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติต่อการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การละเลยแนวทางด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์อาจก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ ความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามแนวทางด้านการรักษา

ความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.63 และการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นเรื่องจำเป็นต่อการดำเนินงานของ ปตท. มีค่าเฉลี่ย 4.57 ตามลำดับ ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นโยบายหรือข้อกำหนดด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์ของ ปตท. สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.46 แต่ยังคงอยู่ในระดับเชิงบวกเช่นกัน

พฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

ตารางที่ 5

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามรายด้าน

ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
ด้านที่ 1 การบริหารจัดการและ ควบคุมการเข้าถึงระบบ สารสนเทศ	4.70	0.45	มากที่สุด
ด้านที่ 2 การใช้งานเครื่อง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพา	4.73	0.42	มากที่สุด
ด้านที่ 3 การใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.75	0.42	มากที่สุด
ด้านที่ 4 การใช้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	4.72	0.44	มากที่สุด

ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
ด้านที่ 5 การบริหารจัดการ ข้อมูลและบริการดิจิทัลของ องค์กร	4.74	0.44	มากที่สุด
รวม	4.73	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า พนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมา คือ การบริหารจัดการข้อมูลและบริการดิจิทัลขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.74 และการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพา มีค่าเฉลี่ย 4.73 ขณะที่ด้านการบริหารจัดการและควบคุมการเข้าถึงระบบสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.70 แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน.

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พนักงานมีแนวโน้มปฏิบัติตามแนวทางด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กรในระดับสูง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ การดูแลข้อมูล และการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางไซเบอร์ในชีวิตการทำงานประจำวันโดยตรง

ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่พนักงานมีพฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในระดับมากที่สุด อาจเป็นผลจากการที่องค์กรมีนโยบาย แนวปฏิบัติ และการสื่อสารภายในองค์กรด้านความมั่นคง

ปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการป้องกันความเสี่ยง และสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการทำงานจริงได้

ตารางที่ 6

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์กับทัศนคติของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์กับทัศนคติด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์	0.278	<.001	ทางบวกในระดับน้อย

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์กับทัศนคติของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.278 เป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พนักงานที่มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความ

มันคงปลอดภัยทางไซเบอร์มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในทิศทางที่ดีขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 7

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่าง	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ทัศนคติกับพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์	0.612	<.001	สูง

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.612 และค่า Sig. น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.612 เป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พนักงานที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการ

รักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์สูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์สูงขึ้นเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1			พบว่ายอมรับสมมติฐานทุกข้อ
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน	$t = -2.082$	0.038	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน	$F = 3.831$	0.005	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน	$F = 9.943$	$< .001$	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อายุงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน	$F = 2.453$	0.046	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พื้นที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน	$F = 9.682$	$< .001$	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	$r = 0.278$	$< .001$	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม	$r = 0.612$	$< .001$	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงความปลอดภัยทางไซเบอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่า พนักงานเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่า เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการติดตามข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และการให้ความสำคัญต่อข้อมูลภายในองค์กร โดยพนักงานเพศหญิงในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มติดตาม รับรู้

หรือใส่ใจรายละเอียดของข่าวสารภายในองค์กรที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์มากกว่าเพศชายในบางประเด็น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทินี พิศวิลัย (2558) เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการในการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และสามารถล้อยตามง่ายกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มว่าจะเปิดรับสื่อและได้รับอิทธิพลจากสื่อมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผลดังกล่าวความแตกต่างด้านเพศ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ให้เข้าถึงพนักงานทุกกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการเปิดรับต่ำกว่า อาจเพิ่มรูปแบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์การทำงานจริงเหมาะสมกับบริบทการทำงาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 56–60 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสูงที่สุด ผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจากพนักงานกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีความคุ้นเคยกับระบบงานและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงให้ความสำคัญกับนโยบาย ข้อกำหนด และแนวปฏิบัติขององค์กรมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสารของ ปรมะ สันติเวทิน (2546, อ้างถึงใน ณัฐธาดา ศรีไพโรจน์, 2566) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำข่าวสารตามความสนใจ ประสบการณ์ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง อีกทั้งยังสามารถอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาของ เสมอ นิมะเงิน (2566) ที่อธิบายว่ากลุ่มวัยต่าง ๆ มีลักษณะการติดตามข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของ ปตท. จึงควรปรับให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละช่วงวัย เช่น ใช้การอบรมและเอกสารทางการสำหรับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของนโยบาย ควบคู่กับสื่อดิจิทัลที่กระชับ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้สะดวกสำหรับพนักงานรุ่นใหม่

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสูงกว่ากลุ่มอื่น ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์ และตีความข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนโยบาย มาตรการ หรือแนวปฏิบัติด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชญา เรืองยศ (2563) ที่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มได้เปรียบด้านการเปิดรับ การรับรู้ การวิเคราะห์ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ คนัสันต์ ทองคำ (2561) ที่พบว่าระดับการศึกษา ส่งผลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามนโยบาย ด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น การสื่อสารด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของ ปตท. ควรออกแบบเนื้อหาให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเชื่อมโยงกับความเสี่ยง ผลกระทบ และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับงานจริง เพื่อให้พนักงานทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าใจและนำไปใช้ได้เหมาะสม

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อายุงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุงาน 16-20 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสูงที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อายุงานอาจเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อการสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้ความสำคัญของนโยบายภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับวาทีณี เจริญพงษ์ (2565) ที่พบว่า พนักงานที่มีอายุงานมากกว่ามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พื้นที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อภายในองค์กรแตกต่างกัน พบว่า พนักงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสูงกว่าพนักงานในต่างจังหวัดและต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวมีความสำคัญต่อบริบทของ ปตท. เนื่องจากองค์กรมีทั้งสำนักงานใหญ่ พื้นที่ปฏิบัติการ และพื้นที่ทำงานที่กระจายตัว พนักงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจมีโอกาสเข้าถึงกิจกรรม สื่อบุคคล หรือการสื่อสารจากส่วนกลางได้มากกว่า ขณะที่พนักงานในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศอาจมีข้อจำกัดด้านระยะทาง เวลา ลักษณะงาน หรือโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม ในประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพานิสฤกษ์วณิช (2552) ที่อธิบายว่า ความแตกต่างของหน่วยงาน ลักษณะงาน และบริบทการทำงานอาจเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารภายในองค์กร ดังนั้น การสื่อสารด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของ ปตท. ควรออกแบบให้เข้าถึงพนักงานทุกพื้นที่อย่างเท่าเทียมมากขึ้น เช่น การอบรมออนไลน์ การจัดกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ การใช้หัวหน้างานเป็นผู้ถ่ายทอดสาร และการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกพื้นที่ปฏิบัติงาน

กล่าวโดยสรุปภาพรวมสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อในภาพรวม พบว่า พนักงานมีการเปิดรับสื่อด้านดิจิทัล ผ่านช่องทางอีเมลภายใน ปตท. และด้านกิจกรรม ผ่านช่องทางการอบรม Cyber Security ในระดับสูง ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการทำงานและเปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้โดยตรงมีบทบาทต่อการรับรู้ด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงาน โดยอีเมลภายในเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และเหมาะกับการแจ้งข้อมูลนโยบาย หรือข้อควรระวังที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวาทีนิ เจริญพงษ์ (2565) ที่พบว่า พนักงานมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารภายในองค์กรผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการทำงานระยะไกลหรือ Work

from Home ในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน กิจกรรมอบรม Cyber Security เป็นสื่อที่ช่วยเสริมการรับรู้ให้ลึกขึ้น เนื่องจากเปิดโอกาสให้พนักงานเรียนรู้ซักถาม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเชื่อมโยงเนื้อหา กับสถานการณ์การทำงานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวณู ประเสริฐศร (2559) ที่พบว่าการฝึกอบรมที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ช่วยส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้และความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น พนักงานถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กร หากพนักงานมีความเข้าใจ เห็นความสำคัญ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การเปิดรับสื่อภายในองค์กรมีบทบาทในการสนับสนุนการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเชิงบวกของพนักงานต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของพนักงานไม่ได้เกิดจากการเปิดรับสื่อภายในองค์กรเพียงปัจจัยเดียว แต่ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในการทำงาน ความรู้เดิม การเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลภายนอก การรับรู้ความเสี่ยงทางไซเบอร์ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา วัฒนธรรมองค์กร และบริบทการทำงานของแต่ละบุคคล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติของอรวรรณ ปิรันธน์โสภาว (2554) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากการสะสมของข้อมูล ประสบการณ์ การเรียนรู้ ความเชื่อ และการรับรู้ในหลายบริบท

เมื่อพิจารณาในบริบทของ ปตท. ซึ่งเป็นองค์กรพลังงานขนาดใหญ่ที่มีการใช้ระบบสารสนเทศ ข้อมูลดิจิทัล และช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์จึงควรมีบทบาทมากกว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แต่ควรเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจ ความตระหนักรู้ และการยอมรับต่อแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กร โดยเฉพาะการทำให้พนักงานเห็นว่า Cybersecurity เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตนเองโดยตรง ไม่ใช่เพียงหน้าที่ของหน่วยงานเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น

ดังนั้น ปตท. ควรส่งเสริมการสื่อสารด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้อง เช่น การอบรม Cyber Security กิจกรรมรณรงค์ การทดสอบ Phishing Test หรือการสื่อสารนโยบายด้านความปลอดภัย เพื่อให้พนักงานได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เข้าใจเหตุผลของมาตรการด้านความปลอดภัย และเห็นบทบาทของตนเองในการลดความเสี่ยงทางไซเบอร์ขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยที่พบว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสาร รูปแบบการสื่อสาร และความสัมพันธ์กับผู้รับสารมากกว่าการเพิ่มปริมาณการสื่อสารเพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาควรมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ทันต่อสถานการณ์ และเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่ของพนักงานแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การเปิดรับสื่อภายในองค์กรสามารถสนับสนุนทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอยู่ใน

ระดับสูง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า พนักงานที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ มีแนวโน้มปฏิบัติตามแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กรในระดับสูงเช่นกัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านทัศนคติ พบว่า พนักงานมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นที่ว่า การละเลยแนวทางด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์อาจก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงต่อองค์กร และความเต็มใจให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามแนวทางขององค์กร ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาข้อมูล ระบบสารสนเทศ และความต่อเนื่องในการดำเนินงานขององค์กร ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า พนักงานมีพฤติกรรมด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเฉพาะด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการบริหารจัดการข้อมูลและบริการดิจิทัลขององค์กร สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีการปฏิบัติตามแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กรในระดับสูงผลดังกล่าวหมายความว่า พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางด้านความปลอดภัยขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น ผลนี้มีความสำคัญ เนื่องจากชี้ให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานได้

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Munn, (1971 อ้างถึงใน นริภา ลิ้มพิมพ์เพระ, 2558) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ดังนั้น เมื่อพนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เห็นถึงความสำคัญและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการละเลยแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัย ย่อมมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามนโยบายมาตรการ และแนวทางด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กรมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยและช่วยลดความเสี่ยงด้านไซเบอร์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. องค์กรควรออกแบบการสื่อสารด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ให้เหมาะกับพนักงานแต่ละกลุ่ม เนื่องจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และพื้นที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
2. ควรให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรมควบคู่กับสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสื่อกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสูงที่สุด โดยควรเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์การทำงานจริง เช่น การอบรมการจำลองเหตุการณ์ และ Phishing Simulation
3. ควรพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาการสื่อสารให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทันต่อสถานการณ์ และเชื่อมโยงกับบทบาทของพนักงาน เพราะการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับน้อย
4. ควรส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อ Cybersecurity อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูง
5. ควรติดตามและประเมินผลการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลไปปรับปรุงช่องทาง เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปิดรับสื่อภายในองค์กรในระดับรายช่องทาง เช่น อีเมล อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันภายในองค์กร ระบบ LMS การอบรม หัวหน้างาน หรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้สามารถอธิบายรูปแบบการเปิดรับสื่อของพนักงานได้ละเอียดมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม เช่น ความรู้ด้านไซเบอร์ การรับรู้ความเสี่ยง วัฒนธรรมองค์กร บทบาทหัวหน้างาน และประสบการณ์ภัยคุกคามไซเบอร์
3. การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจเหตุผล ประสิทธิภาพ ข้อจำกัด และมุมมองของพนักงานต่อการสื่อสารด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์
4. ควรศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ การจำลองเหตุการณ์ การรณรงค์ผ่านสื่อดิจิทัล หรือการสื่อสารผ่านหัวหน้างาน เพื่อประเมินว่ารูปแบบใดสามารถส่งเสริมความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ปลอดภัย ในรายด้านเชิงลึก
5. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริษัทในกลุ่ม ปตท. องค์กรรัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรโครงสร้างพื้นฐานสำคัญอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ในบริบทองค์กรที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณัสนันต์ ทองคำ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของพนักงานในการปฏิบัติตามนโยบายด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศในองค์กร กรณีศึกษา: เทศบาลเมืองไร่ขิง* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชชญา เรืองยศ, และแอนนา จุมพลเสถียร. (2565). การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัย. *Media and Communication Inquiry*, 4(1), 144–169.
- ณัฐธาดา ศรีไพโรจน์, และโมไนยพล รณเวช. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยกับความตระหนักเกี่ยวกับภัยทางการเงินของผู้บริโภค. *Media and Communication Inquiry*, 5(3), 113–148.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2554). *การสื่อสารในองค์กร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ไทยวัฒนาพานิช.
- นันท์น พิศวิสัย. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริภา ลิ้มพิมพ์เพระ. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของฝ่ายกิจการสังคมของผู้ปฏิบัติงานไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. ภาพพิมพ์.

- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2568). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2567 (แบบ 56-1 One Report).
- มาริสา จันเกตุ. (2566). กระบวนการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาทีณี เจริญพงษ์. (2565). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มการมีส่วนร่วมต่อเรื่องการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของพนักงาน บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วฤณ ประเสริฐสร. (2559). การเปิดรับ ความต้องการสื่อและข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมในโครงการพัฒนาบุคลากร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2569). ข่าวสารภัยคุกคามทางไซเบอร์ [ชุดข้อมูล]. NCSA Open Data.
- สรารัฐ อนันตชาติ, และเนตรชนก พึ่งเกษม. (2550). การสื่อสารภายในองค์กร และการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ. (2567). รายงานประจำปี 2567.
- สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ. (2568). สถิติภัยคุกคามทางไซเบอร์ 2568.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสมอ นิ่มเงิน. (2563, 15 ธันวาคม). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*. กรมประชาสัมพันธ์.

อรรณณ ปิลาธนโอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญา รัตนารักษ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรแสดงออกถึงพฤติกรรมในการปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางด้านสารสนเทศ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา เวชกิจ. (2567). *การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกับความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติแผ่นดินไหวของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Allianz Commercial. (2025). *Allianz Risk Barometer 2025*.

Cybersecurity and Infrastructure Security Agency. (2026). *CISA's 2025 year in review: Driving security and resilience across critical infrastructure*.

European Union Agency for Cybersecurity. (2025). *ENISA Threat Landscape 2025*.

National Institute of Standards and Technology. (2018). *Framework for improving critical infrastructure cybersecurity* (Version 1.1).

World Economic Forum. (2025). *Global cybersecurity outlook 2025*.

การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือน ผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ¹

ศิรดา วีระเมธีวงศ์² และเกศราพร ทองพุ่มพุกษา³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) โดยศึกษาจากโพสต์ข้อความและภาพที่มียอดปฏิสัมพันธ์ (Post interaction – การกดปุ่มแสดงความรู้สึก คอมเมนต์ และแชร์) สูงที่สุดของแต่ละสัปดาห์ จาก 3 เพจที่มียอดอัตราปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์ (Post interaction rate) สูงที่สุด 3 อันดับแรกในระยะเวลา 12 เดือน (1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2568) ซึ่งมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ แก่นเรื่อง ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน ตัวละคร ความขัดแย้งและทางออกของปัญหา การใช้โทนเสียง การใช้ภาพ และมุมมองที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน

ผลการวิจัยพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศได้นำเสนอเรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ผ่าน 4 แก่นเรื่องหลักคือ 1) ออฟฟิศคือสนามรบ 2) เงินคืองาน งานคือเงิน 3) Work-Life Balance และ 4) งานคือหน้าที่ไม่ใช่ความชอบ โดยเพจมักสื่อสารผ่านประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับรายได้ สวัสดิการและผลประโยชน์ ความพึง

¹ วันที่รับบทความ 27 ม.ค.69 / แก้ไขบทความ 24 ก.พ.69 / ตอรับบทความ 7 มี.ค.69

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พอใจในงาน วิถีชีวิตส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และการประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่อง ในด้านของรูปแบบการทั้งนี้เพจมักนำเสนอผ่านการใช้ตัวละครหลากหลายรูปแบบ ทั้งมนุษย์ สัตว์ และสิ่งของ ร่วมกับการใช้โทนเสียงเชิงขบขัน เสียดสี ตัดพ้อหรือโกรธเคือง นอกจากนี้เพจยังนำเสนอให้เห็นถึงความขัดแย้งของพนักงานออฟฟิศในหลายระดับ ทั้งความขัดแย้งกับตนเอง ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร รวมถึงความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามเพจมักไม่นำเสนอถึงทางออกของปัญหามากนัก ขณะเดียวกันเพจยังมีการใช้ภาพในการสื่อสารที่หลากหลายทั้ง ภาพวาด ภาพวาดล้อเลียน ภาพจริงและภาพกราฟิก นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่ามุมมองที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนมักอยู่ในเชิงสนับสนุนและตอรอง แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและการปรับตัวของมนุษย์เงินเดือนภายใต้ระบบทุนนิยมสมัยใหม่

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย, มนุษย์เงินเดือน, พนักงานออฟฟิศ, เพจเฟซบุ๊ก, การวิเคราะห์ด้วยบท

The Construction of Salaried Workers' Meanings through Office-Worker Pages

Sirada Veerametheewong⁴ and
Ketsaraporn Thongphumprueaksa⁵

ABSTRACT

The research titled “The Construction of Meaning of Salarymen through Office Worker-Themed Social Media Pages” is a qualitative study that aims to examine how the meaning of salarymen is constructed through office worker-themed social media pages, using a textual analysis approach. The study analyzed text and image posts with the highest levels of interaction (including reactions, comments, and shares) each week from three social media pages with the highest post interaction rates, ranked in the top three, over a 12-month period (1 July 2024 - 30 June 2025). The criteria for data analysis include themes, issues related to salarymen, characters, conflicts and solutions, tone of voice, use of images, and perspectives on the issues concerning salarymen.

The research results revealed that office worker-themed social media pages presented stories and issues through four main themes, namely the office as a battlefield; money is work, work is

⁴ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

money; work-life balance; and work as a duty rather than a personal preference. The pages commonly communicated issues related to income, welfare and benefits, job satisfaction, personal lifestyle, job security, the work environment, workplace relationships, and achievement and recognition. Regarding presentation style, the pages presented stories through a variety of characters, including humans, animals, and objects, combined with tones of humor, satire, complaint, or anger. In addition, the pages presented conflicts among office workers at multiple levels, including intrapersonal conflicts, interpersonal conflicts between characters, and conflicts with the environment. However, the pages rarely offered solutions to problems.

Instead, they employed diverse forms of visual communication, including drawings, caricatures, photographs, and graphics. Furthermore, the study revealed that perspectives on salaryman-related issues were often supportive and negotiative, emphasizing the importance placed on quality of work life and the adaptation of salarymen within the modern capitalist system.

Keywords: construction of meaning, salarymen, office workers, Facebook pages, and textual analysis

ที่มาและความสำคัญ

“งานคือเงิน เงินคืองาน บันดาลสุข” เป็นคำขวัญคุ้นหูที่ช่วยปลุกเร้าแรงกายแรงใจของคนทำงานมาเป็นเวลาหลายสิบปี สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของการทำงานที่เชื่อมโยงความสุขเข้ากับรายได้ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อแสวงหารายได้เพื่อนำไปสู่ความมั่นคง ความสะดวกสบาย และสถานะทางสังคม แม้คำขวัญดังกล่าวจะปรากฏในช่วงเวลาไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา แต่มนุษย์และการทำงานเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากมนุษย์มีลักษณะที่พิเศษที่แตกต่างจากสัตว์อื่น ๆ คือมีความสามารถในการ “ผลิต” โดยอาศัยทั้งแรงกายและสติปัญญาในการปรับเปลี่ยนธรรมชาติให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) จึงอาจกล่าวได้ว่าการทำงานของมนุษย์นั้นเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องทำเพื่อดำรงชีพ หากมองย้อนกลับไปจะพบว่ามนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเก็บของป่าและล่าสัตว์ สู่อุตสาหกรรมในครัวเรือน จนถึงการผลิตอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมทำให้แรงงานจากภาคเกษตรกรรมหลั่งไหลเข้าสู่โรงงานนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับวิถีการผลิตก็ได้ถูกพัฒนาขึ้นนับแต่นั้นมา

ในปัจจุบันระบบทุนนิยมได้เปลี่ยนโฉมหน้าจากในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมไปเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีใหม่อย่างคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการทำงานลง กระบวนการผลิตสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ไม่จำกัดอยู่เฉพาะในโรงงานอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดรูปแบบการผลิตงาน “อวดถุ” มากขึ้น ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ ทักษะเฉพาะทาง และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (เก่งกิจ 2558, อ้างถึงใน

ณัฐวุฒิ รังศรีรัมย์, 2565) โดยพนักงานออฟฟิศถือเป็นกลุ่มแรงงานอวัตุที่เห็นได้ชัดในบริบทสังคมปัจจุบัน ทั้งในเรื่องที่ต้องใช้ความรู้หรือทักษะเฉพาะทาง รวมถึงรูปแบบการทำงานที่ไม่ได้ทำงานหน้าสายพานการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม แต่ทำงานในห้องปรับอากาศสะดวกสบาย หรือสามารถทำในสถานที่อื่น ๆ เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำงานได้

อย่างไรก็ตามแม้รูปแบบการทำงานจะเปลี่ยนไป แต่จุดเด่นของระบบทุนนิยมยังคงอยู่ กล่าวคือการทำงานยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้แรงงานรับรู้ถึงคุณค่าของตนเองเพราะสามารถขายแรงงานออกมาเป็นเงินได้ ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจก็ยังคงต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ตลาดอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ตลาดกว้างใหญ่และไร้พรมแดน ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระบวนการผลิตจึงถูกบีบคั้นทั้งด้านเวลา ปริมาณงาน และประสิทธิภาพ นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังสร้างแรงกดดันให้พนักงานต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ และขยายขอบเขตการทำงานของตนเองเพื่อรักษาความมั่นคงในอาชีพ

นอกจากนี้จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างรูปแบบการทำงานแบบใหม่อย่างนโยบาย Work from Home ที่แม้ในเบื้องต้นจะดูเหมือนช่วยให้พนักงานสามารถจัดการชีวิตส่วนตัวได้มากขึ้น แต่นโยบายนี้กลับทำให้ชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวพัวพันกันมากกว่าเดิม ทำให้การทำงานเข้ากัฏกันชีวิตส่วนตัว ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งด้านร่างกาย เช่น โรคออฟฟิศซินโดรม รวมถึงโรคทางกายภาพอื่น ๆ ส่วนด้านจิตใจ เช่น เกิดความเครียด เบื่อหน่ายกับสถานะที่ซ้ำซากจำเจ เกิดเป็นสถานะที่เรียกว่า “ความแปลกแยก” ซึ่งเป็นผลผลิตของเงื่อนไขการทำงานในกระบวนการผลิตของสังคมทุนนิยม ทั้งนี้แม้แรงงานส่วนใหญ่จะตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าว แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจาก

การทำงานได้ เนื่องจากการหยุดทำงานหมายถึงการขาดรายได้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ภายใต้สภาวะความแปลกแยกสื่อมวลชนอย่าง ภาพยนตร์ ละคร นวนิยาย เพลง เกมสื่อกอมพิวเตอร์ ฯลฯ จึงเป็นทางออกสำหรับหลบเลี่ยงปัญหา ช่วยให้แรงงานสามารถหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซาก จำเจ คลายความเหงาในช่วงขณะหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ได้ฉายให้เห็นภาพของความแปลกแยกผ่านทางเนื้อหาของสื่อ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นเหมือนเวทีที่สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ความแปลกแยกของผู้คนในระบบสังคมทุนนิยมด้วยเช่นกัน

สำหรับเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน และเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, น. 19-51) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด โดยนอกจากบัญชีผู้ใช้ของบุคคลทั่วไปแล้ว ยังมีการรวมกลุ่มกัน ผ่านเพจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งรวมถึงเพจพนักงานออฟฟิศด้วย ซึ่งหลายเพจเป็นเพจที่ได้รับความนิยมโดยมียอดผู้ติดตาม (Followers) และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) สูง เนื่องจากสามารถสะท้อนประสบการณ์ ความรู้สึกร่วม และความขัดแย้งในชีวิตการทำงานของมนุษย์เงินเดือนได้ ทั้งเรื่องภาระงาน ความเหนื่อยล้า และความสัมพันธ์ในที่ทำงาน (ชญานิ โขติสุขรัตน์, 2563) ภายใต้ระบบสังคมทุนนิยมที่บังคับให้แรงงานซึ่งหมายถึงผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต จำต้องขายแรงงานเพื่อดำรงชีวิต เพจพนักงานออฟฟิศจึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่สะท้อนสภาวะความแปลกแยกผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้าง (User-generated

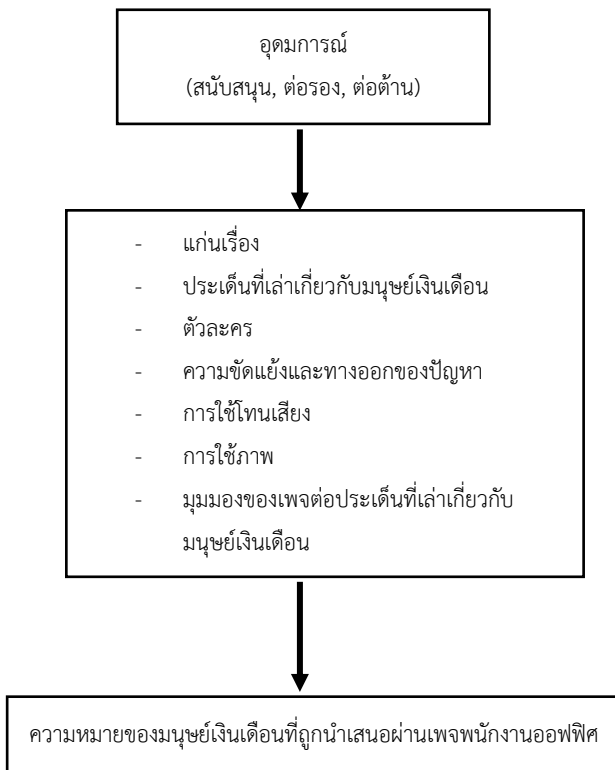
content) ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่เอื้ออำนวยให้คนทั่วไปที่จากเดิมเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียวสามารถสร้างสรรค์ผลงานและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจะเดิมที่การนำเสนอเนื้อหาจะต้องมาจากสื่อมวลชนเท่านั้น

แม้เนื้อหาจะปรากฏในรูปแบบความบันเทิงหรือการล้อเลียน แต่หากลองพิจารณาให้ลึกมากขึ้นจะเห็นถึงสิ่งที่ติดตั้งอยู่ในระบบความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่ของพนักงานออฟฟิศในสังคม หรือที่เรียกว่า “อุดมการณ์” ซึ่งจะถูกสะท้อนออกมาผ่านเรื่องราวที่เพจได้นำเสนอ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศเพื่อทำความเข้าใจความหมายของการเป็นพนักงานออฟฟิศในแรงงานยุคใหม่จากมุมมองของแรงงานซึ่งคือตัวมนุษย์เงินเดือนเอง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาักเป็นการศึกษาจากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอโดยบุคคลที่สามเป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยนี้อาจจะทำให้ได้เห็นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในสังคมการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงผลการวิจัยที่อาจส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงนโยบายในการทำงานต่อไป เช่น การทบทวนเรื่องราวได้ สวัสดิการ รวมถึงการจัดการโครงสร้างในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนและการทำงาน

1) นิยามของมนุษย์เงินเดือน

คำว่า “แรงงาน” (Labour) โดยทั่วไปหมายถึงคนที่ถูกจ้างให้ใช้แรงงานผลิตสินค้าหรือบริการทั้งในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม รวมถึงบริษัทห้างร้านและสถานบริการต่าง ๆ โดยแรงงานทั้งหมดจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของค่าจ้าง ไม่ว่าจะเป็นรายวัน (Wage) รายสัปดาห์ หรือรายเดือน

(Salary) (วรฤทธิ หิรัญรักษ์, 2559, น. 395) โดยในปัจจุบันมีคำเรียกแรงงานที่ได้รับค่าจ้างเป็นรายเดือนในภาษาที่ไม่เป็นทางการว่า “มนุษย์เงินเดือน” ในขณะที่สาคร สมเสริฐ (2012, น. 691) อธิบายว่ามนุษย์เงินเดือนเป็นฐานสำคัญของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน โดยฐานดังกล่าวเป็นที่มาของรายได้สำหรับใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต โดยส่วนมากคนกลุ่มนี้จะเป็นแรงงานที่ทำงานอยู่ในระบบการจ้างงานที่มีรายได้ประจำและมีค่าจ้างที่แน่นอน รวมถึงได้รับความคุ้มครองสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ไม่ได้ทำงานโดยหวังเพียงแค่เงินเดือนอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความมีชื่อเสียงของบริษัทและการเป็นที่ยอมรับในสังคม

ดังนั้นจึงอาจสรุปในภาพรวมได้ว่ามนุษย์เงินเดือนคือผู้ที่ทำงานโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือน แต่นอกจากเงินเดือนแล้วมนุษย์เงินเดือนก็มีความต้องการทางด้านอื่นอย่างความมั่นคงและการยอมรับในสังคมควบคู่กันไปด้วย

2) แนวคิดเรื่องการทำงาน

ตามพจนานุกรมของเคมบริดจ์ได้ให้ความหมายของคำว่า “Work” (งาน) ว่า “an activity, such as a job, that a person uses physical or mental effort to do, usually for money” ซึ่งหมายความว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลใช้ร่างกายหรือแรงใจในการทำ โดยปกติแล้วจะเป็นการทำให้เพื่อแลกกับเงิน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “งาน” จึงถือเป็นสิ่งที่ต้องทำหรือเป็นหน้าที่ที่ต้องทำเพื่อผลลัพธ์บางประการ โดยมากแล้วมักมาในรูปแบบของเงิน ซึ่งมีบทบาททั้งในระดับปัจเจกคือเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอันจำเป็นต่อการดำรงชีวิต รวมถึงมีบทบาทในระดับระดับสังคม กล่าวคือเงินทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ในระบบทุนนิยมยังใช้เงินเป็นตัวสะท้อนกลไกราคาและกำไร ซึ่งการผลิตอีกด้วย (อัจฉรา หล่อตระกูล, 2558, น. 73)

3) ค่านิยมในการทำงาน

ค่านิยมในการทำงานเป็นความเชื่อที่บุคคลเชื่อว่าสำคัญและมีคุณค่าสำหรับตน ซึ่งความเชื่อนี้เป็นความรู้สึกพึงพอใจจากงานหรือผลลัพธ์จากงานที่บุคคลนั้นได้ทำ โดยความเชื่อเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Super, 1970, p. 9) โดยค่านิยมในการทำงานสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ โดย George & Jones (1997, อ้างถึงในโชคดี จันทวงศ์, 2544 น. 29-30) ได้แบ่งค่านิยมในการทำงานออกเป็น 2 ประเภทคือ ค่านิยมภายใน (intrinsic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของงาน เช่น ความท้าทาย ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ศักยภาพตนเอง และค่านิยมภายนอก (extrinsic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลตอบแทนและเงื่อนไขภายนอก เช่น รายได้ ความมั่นคง และสถานภาพทางสังคม อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญต่อค่านิยมแต่ละด้านย่อมแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิต กระบวนการขัดเกลาทางสังคม และบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

4) สภาวะความแปลกแยก

จากแนวคิดเรื่องวัตถุนิยมซึ่งเป็นแนวคิดที่ Karl Marx ใช้เป็นรากฐานในทฤษฎีอื่น ๆ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์และสังคมอธิบายไว้ว่า สิ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์อื่น ๆ คือความสามารถในการผลิต ซึ่งในกระบวนการผลิตมนุษย์ไม่ได้ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียวแต่เป็นกระบวนการทำร่วมกันกับผู้อื่นทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ถือเป็น “ลักษณะเชิงสังคม” (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น.52) แต่ต่อมาเมื่อรูปแบบของการผลิตเปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในการผลิตและระบบกรรมสิทธิ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายและก่อให้เกิดการทำงานในรูปแบบการจ้างแรงงานขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในระบบทุนนิยมนี้แม้แต่แรงงาน

ของมนุษย์ก็ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้มนุษย์ถูกตัดขาดจากสายสัมพันธ์ในกระบวนการผลิต และเกิดสภาวะจิตที่เรียกว่า “แปลกแยก” ในที่สุด โดยโคเซอร์ (2533, อ้างถึงในเมธญา ล้อมวงศ์, 2559 น.10-11) ระบุว่า Marx ได้แบ่งประเภทของความแปลกแยกไว้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรกคือความแปลกแยกจากวัตถุที่ผลิตเนื่องจากวัตถุที่ผลิตนั้นไม่ได้เป็นของผู้ที่ผลิตขึ้นมา ประเภทที่สองคือความแปลกแยกจากกระบวนการผลิต เมื่อมนุษย์ไม่ได้เป็นเจ้าของผลผลิตเองก็ทำให้ขาดความเต็มใจในการผลิตและส่งผลให้มนุษย์ไม่พัฒนาพลังใจในกระบวนการผลิต อีกทั้งรูปแบบการทำงานที่ซ้ำซากจำเจซึ่งลดทอนความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้มนุษย์รู้สึกถึงความแปลกแยกจากการทำงานในกระบวนการผลิต ประเภทที่สามคือความแปลกแยกจากตนเองเพราะมนุษย์ไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงานและงานก็ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติในตัวเอง ทำให้ไม่เกิดความพอใจในงานและจะรู้สึกสบายใจเฉพาะช่วงที่ว่างจากการทำงานเท่านั้น ประเภทสุดท้ายคือความแปลกแยกจากสังคมเป็นภาวะที่มนุษย์รู้สึกแปลกแยกจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เนื่องจากระบบทุนนิยมนั้นทำให้นายทุนสามารถควบคุมมนุษย์ด้วยกันเองได้และทำให้วัตถุนั้นมีอำนาจเหนือมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ผลิตจึงทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์ด้วยกันห่างเหินกันไป

5) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญคือการขยายรสนิยมของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนขึ้น และมีคุณลักษณะเด่นคือการปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังสามารถเข้ามาทำงานแทนในบริบทของสื่ออื่น ๆ ที่มีมาอยู่ก่อนแล้วได้ (Ronald E. Rice, 1985, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556, น. 16) โดย R.K. Logan (2010, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556, น.19-51) ได้ประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้หลาย

ประการ ทั้งนี้ได้หยิบยกคุณลักษณะบางประการที่เป็นคุณลักษณะสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลงานวิจัยดังนี้

1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาต่อทั้ง “ตัวข่าวสาร” และ “ผู้ผลิต/ผู้ส่งสาร” ได้ ดังนั้น สถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับสารที่ active โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารสามารถสื่อสารสองทางได้ทุกรูปแบบ ทั้งภาพ เสียง อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับในอดีต

2) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ ซึ่งมีผลในการกระตุ้นให้เกิดผู้รับสารเกิดการตอบสนอง เช่น การแสดงความคิดเห็น การรวมตัว และนอกจากนี้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้เอง

3) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง

4) สื่อใหม่สามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้ร่วมกัน เนื่องจากระบบการถ่ายโอนข้อมูลและสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถตัดทอน ตัดแปลง คัดเลือกเนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเดิมได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ผลิตเนื้อหาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือปรากฏการณ์ที่ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาเองได้หรือ User Generated Content – UGC เช่น ผู้อ่านนิยายก็สามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นนักเขียนนิยายได้

6) แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายเป็นแนวคิดที่จัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมศึกษานั้นมีจุดร่วมสำคัญอย่างหนึ่งคือแนวคิดที่ว่าความเป็นจริง (Reality) นั้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) โดยกาญจนา แก้วเทพ (2544, น. 237-243) กล่าวถึง

กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่ามนุษย์เรานั้นมีโลกแวดล้อมอยู่ 2 ระดับคือ โลกทางกายภาพซึ่งเป็นโลกที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือบรรยากาศด้านกายภาพที่อยู่รอบตัว ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกทางกายภาพนี้ บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ส่วนอีกระดับคือโลกทางสังคม (Social World) หรือความจริงทางสังคม (Social Reality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน รัฐ ศาสนาหรือสื่อมวลชน ซึ่งความเป็นจริงในโลกทางสังคมที่ห่อหุ้มบุคคลอยู่นี้ถูกประกอบสร้างขึ้นมานำมาสู่ความหมายในหลากหลายมิติ คือ

(1) เป็นแหล่งสำคัญของการให้นิยามแก่สังคม ว่าอะไรคืออะไร (Dominant source of definition) เช่น การเมืองคืออะไร พ่อแม่คือใคร ชีวิตคืออะไร เป็นต้น

(2) เป็นภาพลักษณ์ (Image) ความเป็นจริงทางสังคมของปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือสังคม

(3) เป็นค่านิยมที่แสดงออกมา (Value) เป็นการแสดงถึงการให้ความสำคัญกับบางสิ่งหรือการกระทำบางอย่าง ทั้งนี้การนำเสนอประเด็นต่าง ๆ หรือการถกเถียงนั้นมีจุดประสงค์เพื่อหาว่าสิ่งไหนคือสิ่งที่ดีที่สุด

(4) เป็นบรรทัดฐานสำหรับการตัดสิน (Normative judgement) ว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกหรือสมควรทำ รวมถึงเกณฑ์ใดที่สังคมมองว่าถูกต้อง

7) แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์

อุดมการณ์เป็นผลผลิตของความคิดชนิดหนึ่ง โดย Louis Althusser ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับอุดมการณ์ไว้ว่า อุดมการณ์คือชุดความคิดหรือกรอบวิธีคิดที่ติดตัวไว้สำหรับทำความเข้าใจในตนเอง สังคม และโลก ดังนั้นหากคนเราอยู่ภายใต้กรอบอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน วิธีคิดหรือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

สิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็就会有ความแตกต่างกันตามไปด้วย โดยอุดมการณ์ต่าง ๆ นั้น เป็นผลผลิตที่มาจากปฏิบัติการต่าง ๆ ที่มีมิติเชิงอุดมการณ์แฝงอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การเสพสื่อต่าง ๆ หรือแม้แต่การดำรงชีวิตในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 218-219)

จากแนวคิดคิดนี้ Althusser ได้จำแนกประเภทของอุดมการณ์ไว้ 3 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 219-220) ดังนี้

(1) อุดมการณ์หลักหรืออุดมการณ์ที่ชนชั้นปกครองผลิตซ้ำขึ้นมา เพื่อที่จะได้ครอบงำให้คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับและซึมลึกเข้าไปในสามัญสำนึกของผู้คนจนกลายมาเป็นกรอบความคิดหลักในสังคม โดยมุมมองของ Althusser เห็นว่าความสัมพันธ์ทางการผลิตจะยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้เมื่อมีการผลิตซ้ำของอุดมการณ์หลัก

(2) อุดมการณ์ทางเลือกเป็นอุดมการณ์ที่รวมขอมกับระบบความคิดหลัก กล่าวคือยอมรับอุดมการณ์ แต่เป็นการยอมรับบนเงื่อนไขบางประการ

(3) อุดมการณ์ตรงข้ามหรือต่อต้านเป็นอุดมการณ์ที่ปฏิเสธกรอบแนวคิดหลักของสังคมและได้เสนอกรอบแนวคิดใหม่ขึ้นมาเพื่อเรียกร้องให้ผู้คนเข้าร่วมต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในสังคมหนึ่ง ๆ จะมีกรอบแนวคิดมากกว่า อุดมการณ์หลักเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงไม่มีอุดมการณ์ใดที่สามารถคงสถานะเป็นอุดมการณ์หลักในสังคมได้ตลอดไป แต่อุดมการณ์ต่าง ๆ จะต้องมีการต่อสู้กันอยู่ตลอดเวลาเพื่อแย่งชิงพื้นที่การเป็นอุดมการณ์หลักในสังคม ซึ่งกรอบความคิดที่แตกต่างกันเหล่านี้เองที่จะทำให้คนเรายอมรับ ต่อบรอง และต่อสู้กับระบบการผลิตในสังคม

8) แนวคิดเรื่องสื่อกับอารมณ์ขัน

เสียงหัวเราะและอารมณ์ขันเป็นสิ่งที่สอดแทรกอยู่ในทุกอนุของชีวิตประจำวันของคน โดยอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2536) ได้อธิบายเกี่ยวกับอารมณ์ขันไว้ว่า อารมณ์ขันเป็นเรื่องพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาและทางสังคมของมนุษย์ หัวใจของอารมณ์ขันคือการล้อเลียนสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ซึ่งการล้อเลียนแต่ละครั้งจะตลกขบขันเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมในสังคมนั้นถึงรูปแบบการนำเสนอว่าถูกที่ถูกเวลาหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้ว่าอารมณ์ขันนั้นเกิดจากการนำเสนอสิ่งที่ ‘เบี่ยง’ หรือผิดไปจากมาตรฐานหรือสิ่งที่เราเข้าใจว่าเป็น ‘ปกติ’ ทำให้อารมณ์ขันอยู่กึ่งกลางระหว่างความมีกฎเกณฑ์และความไร้กฎเกณฑ์ เพราะการเล่นตลกคือการเล่นกับความหมายในชีวิตประจำวัน ซึ่งเสียงหัวเราะทำให้กฎเกณฑ์บางอย่างหายไปและอาจทำให้เรามองมองทางสังคมที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งการเล่นตลกสามารถเกิดได้ในหลากหลายลักษณะ ดังนี้

1) การเล่นตลกกับภาษา เป็นการเล่นตลกผ่านการพูดหรือการเขียนให้ผิดไปจากไวยากรณ์ที่ถูกต้อง สามารถเห็นได้จากการเล่นสำนวนโวหาร คำพวน หรือเนื้อเพลง รวมถึงขยายขอบเขตไปถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น ดนตรี ภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยการเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาล้อเลียนโดยคงความเป็นต้นแบบดั้งเดิมไว้บางส่วน

2) การเล่นตลกกับสามัญสำนึก มักเป็นการเล่นตลกที่เรียกกันว่า ตลกกับระเบียบและกฎเกณฑ์ที่มีกรอบชัดเจนในสังคม ในทางหนึ่งได้เรียกการเล่นตลกประเภทนี้ว่าตลกไร้สาระ เนื่องจากเป็นการเล่นกับประเด็นที่สังคมรับรู้โดยทั่วกันแล้วว่าเป็นไปไม่ได้ แต่ก็เป็นการแหวกกฎเกณฑ์โดยอาศัยความคิดที่เป็นไปไม่ได้เหล่านี้

3) การเล่นตลกกับอารมณ์ความรู้สึก เป็นเล่นตลกโดยการเอาการแสดงออกที่ถูกต้องเช่น เรารู้ว่าหากเราอยู่ในงานศพไม่ควรจะหัวเราะร่าเรีงมาล้อเลียนในรูปแบบอื่น ๆ ที่แหวกออกไป ซึ่งเมื่อฟังเรื่องตลกแนวนี้ก็จะรู้สึกเจ็บปวดลึก ๆ แต่เสียงหัวเราะก็จะช่วยทำให้ความเจ็บปวดเหล่านั้นหายไป อย่างไรก็ตามการเล่นตลกกับเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนหลายครั้งที่การเล่นตลกกลับเป็นการตอกย้ำความทุกข์ใจแทนขึ้นอยู่กับภูมิหลังของปัจเจกและสภาพสังคมแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

4) การเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวัน เป็นการนำชีวิตประจำวันมาเป็นวัตถุดิบที่เอามาล้อเลียน ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งล้อเลียนเชิงหยอกเย้าหรือเสียดสีรุนแรงโดยขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้เล่นตลก โดยในการเล่นตลกที่เน้นเพื่อสร้างความขบขันเป็นหลักมักเป็นการเลียนแบบที่เรียกว่า Parody อย่างการแปลงเนื้อหรือทำนองเพลง การแสดงเลียนแบบ ส่วนการเล่นตลกประเภทเสียดสีไม่เพียงแต่สร้างความขบขันเท่านั้น แต่ยังเป็นการให้ผู้เล่นได้สะใจจากการหัวเราะใส่คนอื่นหรือเป็นการระบายความคับข้องใจบางประการที่ถูกกดทับเอาไว้ โดยส่วนมากการเล่นตลกแนวนี้มักเป็นการเสียดสีสถาบันต่าง ๆ เช่นการเมือง สังคม ครอบครัว ซึ่งมักนำเสนอผ่านการเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน สภาพการณ์ปัจจุบัน และอุดมคติ

5) การเล่นตลกกับกลไกของชีวิต การเล่นตลกกับกลไกชีวิตคือการทำให้กิจวัตรที่ตายตัวของมนุษย์เกิดการสะดุด หรือเบี่ยงเบนจากทิศทางที่วางเอาไว้ เสมือนเป็นการใส่ชีวิตลงไปในรูปแบบแผนที่เป็นกลไกซ้ำซาก

ทั้งนี้พบว่าเสียงหัวเราะและอารมณ์ขันไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมนัก เพราะกลุ่มที่เป็นนักเล่นตลกเป็นกลุ่มที่เล่นกับระบบความหมายต่าง ๆ ในสังคม เจตนาของการเล่นตลกจึงมีเพียงแค่การล้อเลียนหรือเสียดสีค่านิยมกระแสหลักเท่านั้น เพราะหาก

ปราศจากระบบความหมายหลักแล้วนักเล่นตลกก็เหมือนขาดวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงาน แต่การนำเสนอที่ผิดแปลกไปจากมุมมองทางสังคมปกติก็ทำให้เรื่องตลกเองก็อาจสามารถสั่นคลอนค่านิยมกระแสหลักได้อยู่บ้าง และเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตไปได้ช่วยขณะหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นเสมือนกระจกสะท้อนให้เห็นธาตุแท้ของมนุษย์ได้อย่างหมดเปลือก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2536, น. 56-58)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ บนฐานแนวคิดเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนและการทำงาน แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยคัดเลือกเพจที่จะทำการศึกษาผ่านเครื่องมือแฟนเพจคาร์มา (Fanpage Karma) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ช่วยในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page Performance) ระหว่างเพจต่าง ๆ ทั้งนี้เลือกจากเพจที่มียอดอัตราปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์ (Post interaction rate) สูงที่สุด 3 อันดับแรกในระยะเวลา 12 เดือน (1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2568) ซึ่งจากการจัดอันดับมีรายชื่อเพจดังนี้ เพจชีวิตเอเจนซี่ เพจกว่าจะถึงออฟฟิศ และเพจบริฟเหี้ย โดยวิเคราะห์จากโพสต์ข้อความและภาพที่มียอดปฏิสัมพันธ์ (Post interaction – การกดปุ่มแสดงความรู้สึก คอมเมนต์และแชร์) สูงที่สุดของแต่ละสัปดาห์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 156 โพสต์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ แก่นเรื่อง ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์

เงินเดือน ตัวละคร ความขัดแย้งและทางออกของปัญหา การใช้โทนเสียง การใช้ภาพ และมุมมองที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนและการทำงาน แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. แก่นเรื่อง

ในด้านแก่นเรื่องซึ่งเป็นแนวคิดหรือประเด็นหลักของเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน พบว่ามีการนำเสนอทั้งหมด 4 แก่นเรื่อง โดยแก่นเรื่องออฟฟิศคือสนามรบ เป็นแก่นเรื่องที่เพิกเฉยเสนอมากที่สุด โดยมักกล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานและความสัมพันธ์ในที่ทำงานเป็นหลัก เพื่อแสดงให้เห็นว่าพนักงานออฟฟิศต้องเผชิญกับอุปสรรคและความท้าทายที่พนักงานออฟฟิศจำต้องฝ่าฟันไปได้ ขณะที่แก่นเรื่อง Work Life Balance สะท้อนอีกมุมหนึ่งของพนักงานออฟฟิศที่มองว่าการทำงานแม้จะเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องให้ความสำคัญ แต่สมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานออฟฟิศต้องการเช่นกัน ส่วนการนำเสนอในแก่นเรื่อง งานคือหน้าที่ ไม่ใช่ความชอบและแก่นเรื่องเงินคืองาน งานคือเงินเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงเป้าหมายและความจำเป็นในการทำงานซึ่งคือการหารายได้เพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีวิต มากกว่าการทำงานเพื่อตอบสนองความชอบหรือความถนัดส่วนบุคคล

2. ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน

ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนซึ่งเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เงินเดือนที่แต่ละเพจได้หยิบ

ยกขึ้นมานำเสนอ จากการศึกษาพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันในการทำงานของพนักงานออฟฟิศ และสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างองค์กร บรรยากาศการทำงาน และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงาน ดังจะเห็นได้จากตารางสรุปด้านล่าง

ตารางที่ 1

จำนวนประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนจากโพสต์ในเพจพนักงานออฟฟิศ

เพจ ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน	กว่าจะถึงออฟฟิศ (ร้อยละ)	Brief Here (ร้อยละ)	ชีวิตเอเจนซี (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
รายได้	11 (16.42)	5 (8.93)	1 (14.29)	17 (13.08)
สวัสดิการและผลประโยชน์	7 (10.45)	4 (7.14)	0 (0.00)	11 (8.46)
ความพึงพอใจในงาน	15 (22.39)	1 (1.79)	3 (42.86)	19 (14.62)
วิถีชีวิตส่วนตัว	13 (19.40)	5 (8.93)	2 (28.57)	20 (15.38)
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	15 (22.39)	29 (51.79)	0 (0.00)	44 (33.85)
ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน	6 (8.96)	11 (19.64)	1 (14.29)	18 (13.85)

เฟจ ประเด็นที่เล่า เกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน	กว่าจะถึง ออฟฟิศ (ร้อยละ)	Brief Here (ร้อยละ)	ชีวิตเอ เจนซี (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
การประสบความสำเร็จและ ได้รับการยกย่อง	0 (0.00)	1 (1.79)	0 (0.00)	1 (0.77)
รวม	67 (51.54)	56 (43.08)	7 (5.38)	130 (100)

หมายเหตุ: บางชิ้นมีการนำเสนอถึงประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนมากกว่า 1 ประเด็น

ขณะเดียวกันประเด็นด้านความพึงพอใจในงานก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงว่า แม้นักงานออฟฟิศจะทำงานที่ไม่ได้สอดคล้องกับความชอบหรือความถนัดของตนเอง ตลอดจนถึงเผชิญกับความเครียดและความกดดันจากภาระงานที่มีจำนวนมากอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 1 การนำเสนอเรื่องความกดดันส่วนตัวจากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (5 สิงหาคม 2024)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=983904550199454&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

ภาพที่ 2 การนำเสนอเรื่องความกดดันปริมาณงาน จากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”

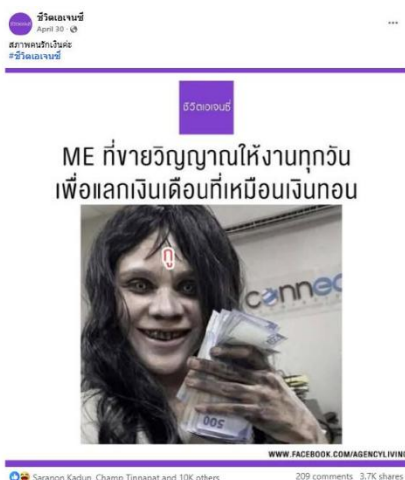


ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (18 ตุลาคม 2024)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1035978558325386&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

อย่างไรก็ตามพนักงานออฟฟิศก็ยังคงต้องทำงานต่อไปโดยมีแรงจูงใจหลักคือรายได้ เพื่อใช้การดำรงชีวิต ขณะเดียวกันในการนำเสนอประเด็นด้านรายได้ เพื่อยังชี้ให้เห็นถึงความไม่สมดุลระหว่าง รายได้ ภาระงานที่พนักงานออฟฟิศต้องรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยนี้มักส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในงาน ตลอดจนการตัดสินใจคงอยู่หรือเปลี่ยนงานของพนักงานออฟฟิศ

ภาพที่ 3 การนำเสนอเรื่องภาระงานที่ได้รับมากกว่าค่าตอบแทน จากเพจ “ชีวิตเอเจนซี”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก ชีวิตเอเจนซี (18 เมษายน 2565)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1169086178347956&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

ภาพที่ 4 การนำเสนอเรื่องราวได้และความพึงพอใจในงาน จากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก Brief Here (19 กุมภาพันธ์ 2565)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1123906022865972&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

นอกจากนี้ยังพบว่าพนักงานออฟฟิศมีความพยายามในการรักษาสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมักนำเสนอประเด็นด้านวิถีชีวิตส่วนตัวเชื่อมโยงเข้ากับประเด็นด้านสวัสดิการและผลประโยชน์ ผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้สิทธิพักผ่อนหรือสวัสดิการต่าง ๆ ซึ่งในบางครั้งเมื่อการทำงานส่งผลให้เกิดภาวะตึงเครียดหรือเบื่อหน่ายจากความซ้ำซากจำเจของการทำงาน การเลือกใช้สวัสดิการอย่างการลาป่วยได้กลายเป็นทางเลือกหนึ่งในการเยียวยาและหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดและเบื่อหน่ายที่เกิดขึ้นชั่วคราว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 5 การนำเสนอเรื่องการใช้วันลาป่วยเพื่อหนีจากการทำงานจากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (28 พฤษภาคม 2025)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1198186868771220&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

ทั้งนี้ประเด็นการประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่องถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและความสมดุลในด้านอื่น ๆ มากกว่า

3. ตัวละคร

ในด้านตัวละครซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ จากการศึกษาพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศมักเลือกใช้ตัวละครหลากหลายรูปแบบ โดยเพจมักเลือกใช้ตัวละครที่เป็นมนุษย์มากที่สุด ขณะเดียวกันก็มีการใช้ตัวละครที่เป็นสัตว์หรือสิ่งของในการนำเสนอเนื้อหาด้วย ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 6 การนำเสนอโดยใช้ตัวละครที่เป็นสิ่งของ จากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (27 มีนาคม 2565)

<https://www.facebook.com/photo.php>

?fbid=1151942063395701&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3

โดยเพจมักจะใช้ตัวละครเพื่อถ่ายทอดอากัปกริยาและท่าทางให้สอดคล้องกับประเด็นที่เล่า ผ่านการนำเสนอในรูปแบบการเปรียบเทียบที่แฝงอารมณ์ขันเชิงเสียดสี เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพและเข้าถึงอารมณ์ของเนื้อหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่ปรากฏตัวละคร โดยใช้การสื่อสารผ่านข้อความเป็นหลักเพียงอย่างเดียว เพื่อถ่ายทอดมุมมองของผู้เล่าหรือเจ้าของเพจไปยังผู้รับสารโดยตรงในลักษณะคล้ายการบ่นหรือระบายกับผู้ที่มีการสนทนาสนทนาร่วมกัน

ในด้านเพศของตัวละครพบว่าสัดส่วนระหว่างตัวละครเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สะท้อนเห็นว่าการเล่าเรื่องของพนักงานออฟฟิศในเพจต่าง ๆ ไม่ได้เน้นประเด็นที่เกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศ แต่มุ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์ร่วมในประเด็นที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้ไม่ว่าจะเป็นเพศใด ขณะที่ด้านการแต่งกายของตัวละคร เพจมักเลือกใช้ตัวละครที่ไม่

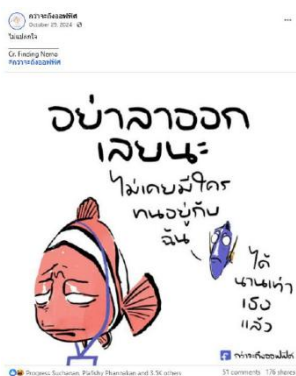
สวมใส่ชุดทำงานมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการเลือกใช้ตัวละครของเพจ ไม่ได้ใช้เพื่อนำเสนอลักษณะภายนอกของพนักงานออฟฟิศโดยตรง แต่เป็นการใช้เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้รับสารเข้าใจถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เพจนำเสนอได้ง่ายและสร้างอารมณ์ร่วมได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ตัวละครในทั้งสามด้านข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้ตัวละครของเพจมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การเล่าเรื่องในประเด็นต่าง ๆ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการใช้การเปรียบเทียบที่แฝงไปด้วยอารมณ์ขันเพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมระหว่างเพจและผู้รับสาร ร่วมกันกับข้อความซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เพจพนักงานออฟฟิศสามารถสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การเลือกจะใช้ตัวละครในรูปแบบต่าง ๆ ก็เป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแต่ละเพจเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างเพจได้อีกด้วย

4. ความขัดแย้งและทางออกของปัญหา

ในด้านของความขัดแย้งจากการศึกษาพบว่าเพจนำเสนอโดยชี้ให้เห็นว่าพนักงานออฟฟิศต้องเผชิญกับความขัดแย้งหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจก ซึ่งคือความขัดแย้งภายในจิตใจสะท้อนให้เห็นถึงว่าการทำงานในมุมมองของพนักงานออฟฟิศเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แม้จะต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าทั้งทางกายและทางใจ แต่ขณะเดียวกันก็มีความต้องการช่วงเวลาที่จะสามารถหนีจากความตึงเครียดในการทำงานได้บ้างในชั่วขณะหนึ่ง ในขณะที่การนำเสนอเรื่องความขัดแย้งในระดับความสัมพันธ์ เพจมักนำเสนอผ่านความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ซึ่งมักกล่าวถึงความสัมพันธ์ในที่ทำงานเป็นหลัก ทั้งรูปแบบของการโต้แย้งทางความคิดเห็น ไปจนถึงการตัดสินใจลาออกของพนักงานเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการทำงาน ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 7 การนำเสนอระดับความขัดแย้งที่ส่งผลกับการเปลี่ยนงานจากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (29 ตุลาคม 2024)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1043994404190468&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

นอกจากนี้เพจยังชี้ให้เห็นถึงความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทั้งแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการทำงาน อย่างไรก็ตามแม้เนื้อหาของเพจจะนำเสนอให้เห็นถึงความขัดแย้งของพนักงานออฟฟิศทั้งในหลายระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะความแปลกแยกหลายรูปแบบ ทั้งความแปลกแยกจากตนเอง ความแปลกแยกจากสังคม รวมถึงความแปลกแยกจากกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าเพจต่าง ๆ กลับไม่ได้นำเสนอถึงแนวทางการแก้ปัญหามากนัก ซึ่งจากการวิเคราะห์ชิ้นงานที่ปรากฏแนวทางการแก้ปัญหาจะพบเฉพาะแนวทางการแก้ไขปัญหในระดับปัจเจกเท่านั้น หากพนักงานออฟฟิศพบว่าแต่หากว่าความขัดแย้งยังดำรงอยู่และไม่สามารถหาทางออกได้ การลาออกจึงกลายเป็นหนทางสุดท้ายในการหลุดพ้นจากปัญหาและความขัดแย้งนั้น สะท้อนให้เห็นว่าทางออกของปัญหาที่แท้จริงจำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยน

ในระดับที่ใหญ่กว่าอย่างระดับองค์กรหรือการเปลี่ยนแปลงระบบ จึงทำให้เพจต่าง ๆ เน้นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแรงงานยุคปัจจุบันที่พยายามปรับตัวและต่อรองกับระบบทุนนิยมเพื่อให้ยังสามารถอยู่ในระบบได้อย่างสมดุลมากกว่าการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา

5. โทณเสียง

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารบนเพจพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาที่แฝงด้วยอารมณ์ขันอย่างโทณเสียงเสียดสีและโทณเสียงขบขันเป็นหลัก เนื่องจากอารมณ์ขันจะช่วยให้ประเด็นหรือสถานการณ์ที่ดูตึงเครียดและกดดันดูเบาบางลง ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 8 การนำเสนอโดยใช้โทณเสียงเสียดสีจากเพจ “Brief Here”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก Brief Here (7 มกราคม 2565)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=633561166009016&set=pb.100080654131080.-2207520000&type=3>

อย่างไรก็ตามก็ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงความไม่พอใจอย่างตรงไปตรงมาอยู่ด้วย แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ของเพจพนักงานออฟฟิศทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารทางอารมณ์เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความรู้สึกและความต้องการของพนักงานออฟฟิศ

6. การใช้ภาพ

ในการเลือกใช้ภาพในการสื่อสารของเพจพนักงานออฟฟิศ จากการศึกษาพบว่า มี 4 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกคือ 1) การใช้ภาพจริง โดยเพจมักจะหยิบยกภาพถ่ายหรือภาพมีอยู่แล้วจากสื่อต่าง ๆ มาเชื่อมโยงให้เข้ากับบริบทของเรื่องราวและข้อความที่เลือกนำเสนอ 2) การใช้ภาพวาดและภาพวาดล้อเลียนเป็นการใช้ภาพที่เพจวาดขึ้นมาใหม่ โดยที่ภาพวาดมักมีต้นแบบมาจากสิ่งต่าง ๆ ที่พบรอบตัว 3) การภาพวาดล้อเลียน เป็นภาพวาดที่มีต้นแบบมาจากสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างอนิเมชัน ภาพยนตร์หรือละคร ทั้งนี้การใช้ภาพวาดและภาพวาดล้อเลียนจะถูกนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ผ่านความขบขันและความคุ้นเคย 4) การใช้ภาพกราฟิกก็เป็นการใช้ภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ โดยมักเป็นการนำเสนอโดยเป็นแผนภาพเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานออฟฟิศร่วมกับข้อความ

ซึ่งการใช้ภาพเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารของเพจพนักงานออฟฟิศ เพราะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจประเด็นได้ง่าย เห็นภาพชัดเจน อีกทั้งยังเพิ่มอารมณ์ขันให้เนื้อหาดูเบาและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้การเลือกใช้ภาพยังเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละเพจเพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำเพจได้

7. มุมมองของเพจที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน

จากการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของเพจที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่มีมุมมองเชิงสนับสนุนต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ รายได้ สวัสดิการและผลประโยชน์ วิถีชีวิตส่วนตัว สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่อง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานของแรงงานออฟฟิศ ทั้งในด้านคุณภาพชีวิตและสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว

ขณะเดียวกันประเด็นความพึงพอใจในงานและความสัมพันธ์ในที่ทำงานมักถูกนำเสนอในมุมมองเชิงตอรอง แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างภายในจิตใจของพนักงานและระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานออฟฟิศไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้ต้องเผชิญกับความขัดแย้งและปรับตัวเพื่อก้าวผ่านไปให้ได้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ” พบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการศึกษาซึ่งจะนำมาอภิปรายผลใน 3 ประเด็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มนุษย์เงินเดือนกับภาพสะท้อนของการอยู่รอดในโลกทุนนิยม

จากการศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศพบว่าเพจนำเสนอภาพของมนุษย์เงินเดือนในฐานะแรงงานที่ต้องทำงานเพื่อความอยู่รอด โดยการทำงานถูกขับเคลื่อนด้วยหน้าที่ความรับผิดชอบ และรายได้ มากกว่าความพึงพอใจส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับความกดดัน ความขัดแย้งที่มนุษย์เงินเดือนต้องเผชิญทั้งในมิติของปัจเจก ความสัมพันธ์ และสภาพแวดล้อม รวมถึงความไม่สมดุลของภาระงานรายได้ และชีวิตส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนภาริน สุขอ้วน (2563) ที่สรุปว่ามนุษย์เงินเดือนคือผู้ที่ทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจในการทำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ และจำเป็นจะต้องพร้อมรับมือกับอุปสรรคในการทำงานหลากหลายรูปแบบทั้งเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย หรือลูกค้า ทำให้มีความกดดันสูงและต้องเผชิญกับการแข่งขันชั้น โดยมี "เงิน" เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากที่สุด

อย่างไรก็ตามการนำเสนอของเพจพนักงานออฟฟิศไม่ได้สะท้อนภาพของแรงงานทุกกลุ่มในสังคม หากแต่เป็นการเลือกนำเสนอมนุษย์เงินเดือนบางกลุ่มอย่างกลุ่มแรงงานคอปขาว (white collar workers) ซึ่งเป็นแรงงานอวดูที่ใช้ความรู้ สติปัญญา และทักษะเฉพาะทางของตนมาแลกกับรายได้ในทุก ๆ เดือน (สาคร สมเสริฐ, 2012) โดยเพจได้ใช้ภาพของพนักงานออฟฟิศเป็นเสมือนตัวแทนของแรงงานกลุ่มนี้ในการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ออกไป จึงอาจกล่าวได้ว่า เพจได้สะท้อนภาพของพนักงานออฟฟิศในฐานะ “แรงงานในระบบทุนนิยมสมัยใหม่” ที่ยังคงดำรงอยู่ภายใต้กรอบคิดและโครงสร้างของระบบทุนนิยมเช่นเดิม กล่าวคือคนกลุ่มนี้ยังคงเป็นแรงงานที่ไร้ปัจจัยการผลิต จำเป็นต้องขายแรงงานของตนเพื่อแลกกับค่าจ้าง และต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อดำรงอยู่ในระบบการทำงานที่เต็มไปด้วยความกดดันจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้เนื้อหาที่เพจนำเสนอจะแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจก ความสัมพันธ์ และสภาพแวดล้อม แต่การนำเสนอทางออกของปัญหามักอยู่ในระดับปัจเจกเท่านั้น เช่น การปรับตัว การหลีกเลี่ยง หรือการลาออก จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านเพจพนักงานออฟฟิศสะท้อนให้เห็นถึงการต่อรองของมนุษย์เงินเดือนภายใต้ระบบทุนนิยมที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการทำงานภายใต้ระบบทุนนิยมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากในระดับปัจเจก ขณะเดียวกันการทำงานยังถูกเชื่อมโยงกับรายได้และความมั่นคงในการดำรงชีวิตทำให้มนุษย์เงินเดือนจำต้องดำรงอยู่ภายในระบบนี้ต่อไป ส่งผลให้การสื่อสารผ่านเพจพนักงานออฟฟิศจึงไม่ได้เป็นการสื่อสารเพื่อปะทะโดยตรงกับกรอบอุดมการณ์หลัก แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามของแรงงานยุคใหม่ในการอยู่ร่วมกับระบบโดยมีเพจพนักงานออฟฟิศเป็นเครื่องมือในการแสดงออกเพื่อลดแรงกดดันและสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงความไม่พอใจภายใต้กรอบอุดมการณ์ที่ยังครอบงำอยู่

2. สื่อใหม่: พื้นที่ระบายและสะท้อนเสียงของมนุษย์เงินเดือน

สำหรับช่องทางการสื่อสารพบว่าสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารของพนักงานออฟฟิศ เนื่องจากมีคุณลักษณะของการสื่อสารสองทาง เข้าถึงได้ง่าย แพร่กระจายรวดเร็ว เอื้อต่อการสร้างชุมชน และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง (R.K. Logan 2010, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556, น.19-51) พนักงานออฟฟิศจึงเป็นเป็นช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ที่สะท้อนชีวิตการทำงานและประสบการณ์ของพนักงานออฟฟิศในปัจจุบันได้อย่างอิสระ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบสื่อดั้งเดิมที่จำเป็นต้องใช้ทุนและกำลังกำลังคนในการผลิตชิ้นงาน อีกทั้งยังมีพื้นที่ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความเฉพาะกลุ่มได้ ดังนั้นประเด็นเกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์เงินเดือนหรือการเป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ก็สามารถถูกหยิบยกมาถ่ายทอดผ่านสื่อใหม่ได้ โดยเนื้อหาที่เพจนำเสนอมักแสดงให้เห็นถึงความกดดัน อุปสรรค และความไม่สมดุลระหว่างภาระงาน รายได้ และชีวิตส่วนตัว

อย่างไรก็ตามแม้พนักงานออฟฟิศจะทำหน้าที่เป็นพื้นที่เสรีในการสื่อสาร แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าความเสรีดังกล่าวไม่ได้ปราศจากขอบเขตโดยสิ้นเชิง จากการศึกษาพบว่าเพจนักมีการแสดงออกอย่างระมัดระวัง โดยจะเห็นได้จากการนำเสนอที่ไม่ระบุตัวตนของบุคคล องค์กร หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องโดยตรง รวมถึงการสื่อสารโดยแฝงอารมณ์ขันหรือเสียดสี ก็ถือเป็นการสร้าง “ความปลอดภัยในการสื่อสาร” มากกว่าการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากผู้ส่งสารก็ยังคงเป็นมนุษย์เงินเดือนที่ยังต้องดำรงชีวิตอยู่ภายใต้ระบบโครงสร้างการทำงานรูปแบบนี้ต่อไป การวิพากษ์หรือ

เผชิญหน้ากับนายจ้างหรือองค์กรจึงอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงทั้งในเชิงอาชีพและสถานะทางสังคมได้

3. สื่อใหม่: กลวิธีในการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ

ในด้านกลวิธีในการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ จากการศึกษาพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศใช้กลวิธีสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1) เรื่องที่เล่าจากชีวิตมนุษย์เงินเดือน โดยเพจมักนำเสนอผ่านการหยิบยกเรื่องราวจากชีวิตประจำวันของการทำงานมาเล่า ซึ่งมักเป็นประสบการณ์ร่วมของพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงและเกิดอารมณ์ร่วมได้ง่าย

2) การนำเสนอผ่านข้อความและภาพ โดยข้อความจะทำหน้าที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับพนักงานออฟฟิศผ่านลีลาภาษาต่าง ๆ ทั้งการเสียดสีหรือการเล่าเรื่อง ส่วนภาพมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเรื่องราวที่เล่าผ่านข้อความช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และยังช่วยสอดแทรกอารมณ์ขึ้นให้กับการนำเสนอ

3) การใช้ตัวละครในฐานะตัวแทน โดยใช้ตัวละครเป็น “ตัวแทน” ของพนักงานออฟฟิศในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเปรยและสะท้อนประสบการณ์การทำงานในโลกจริงให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ให้ผู้ติดตามสามารถจินตนาการ เข้าถึง และเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

4) การนำเสนอในรูปแบบเรื่องตลกร้าย โดยมักใช้โทนเสียงเชิงเสียดสีประชดประชัน เพื่อสะท้อนและระบายความคับข้องใจหรือแรงกดดันที่พนักงานออฟฟิศต้องเผชิญ ขณะเดียวกันยังแฝงอารมณ์ขันที่ผสมกับความตลกร้าย ทำให้ผู้รับสารสามารถหัวเราะไปกับความจริงอันขมขื่นของชีวิตการทำงาน

อีกทั้งเป็นการปรับรูปแบบการสื่อสารให้การวิพากษ์วิจารณ์ชีวิตการทำงานสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่อยู่ในรูปแบบที่รุนแรงหรือทำลายต่ออุดมการณ์หลักอย่างทุนนิยมอย่างตรงไปตรงมา แต่ขณะเดียวกันรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวยังคงรักษาน้ำหนักและความเข้มข้นของประสบการณ์ ความกดดัน และความไม่เป็นธรรมที่แฝงอยู่ในเนื้อหาไว้ได้

5) การสื่อสารโดยใช้การเปรียบเทียบ การนำเสนอของเพจมักชี้ให้เห็นถึงความย้อนแย้ง ระหว่างความคาดหวังจากอุดมการณ์การทำงานกับความเป็นจริงที่พนักงานออฟฟิศต้องเผชิญ เช่น ความเชื่อว่าการทุ่มเททำงานจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่ดีขึ้น แต่ในความเป็นจริงพนักงานกลับได้รับภาระงานที่เพิ่มขึ้นและไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ หรือการทำงานควรมีสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) แต่ในความเป็นจริงพนักงานออฟฟิศต้องทุ่มเทเวลาให้กับงาน จนถูกลดทอนเวลาในชีวิตส่วนตัว

6) นำเสนออย่างเป็นมิตร เพจมักนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน การใช้ภาษาที่เป็นกันเองควบคู่กับภาพประกอบที่แฝงอารมณ์ขัน ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศการสื่อสารให้ดูไม่เคร่งเครียดและเข้าถึงง่าย มีท่าทีเหมือนเพื่อนที่มาเล่าเรื่อง มีความเป็นพวกเดียวกันมากกว่าจะเป็นผู้สอนหรือผู้ตัดสิน ส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับเนื้อหาที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น

ในภาพรวมกลวิธีในการนำเสนอที่กล่าวไปข้างต้น เป็นกลวิธีในการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงภาพของพนักงานออฟฟิศที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของเพจ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนพื้นที่ในการระบายความคับข้องใจและถ่ายทอดภาพความจริงของชีวิตการทำงานในระบบทุนนิยมที่พนักงานออฟฟิศต้องเผชิญในแต่ละวัน การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการต่อรองกับระบบทุนนิยมมากกว่าการลุกขึ้นต่อต้านอย่างตรงไปตรงมา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ หากมีการขยายการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงการเพิ่มจำนวนเพจหรือขยายไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จะช่วยให้เข้าใจประเด็นที่เพจมนุษย์เงินเดือนต้องการสื่อสารอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเนื้อหาของสาร หากมีการศึกษาผู้รับสารเพิ่มเติม จะช่วยให้เห็นมุมมองและการตีความของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การทำความเข้าใจความหมายของมนุษย์เงินเดือนมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงมุมมองและความต้องการของพนักงานออฟฟิศในฐานะแรงงานปัจจุบัน องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดใช้เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายหรือกระบวนการบริหารจัดการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของพนักงาน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับสังคม ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นภาพชีวิตการทำงานของมนุษย์เงินเดือนในยุคปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันและความไม่สมดุลในชีวิตประจำวัน ซึ่งประเด็นเหล่านี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการตระหนักรู้ร่วมกันในสังคม เพื่อให้องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน รวมถึงการรับฟังเสียงสะท้อนจากพนักงานอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นให้พนักงานออฟฟิศเองทบทวนคุณค่าของการทำงานอีกครั้ง โดยให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตส่วนตัวควบคู่ไปด้วยได้และผลตอบแทนอย่างสมดุล การปรับตัวร่วมกันระหว่างองค์กรและแรงงานเช่นนี้ จะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 1).

แบรนด์เอง

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน-ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4).: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัดลักษณ์ อดมการณ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาพพิมพ์.

ชญานิ โชติสุขรัตน์. (2563, 4 กุมภาพันธ์). *สร้างคอนเทนต์อย่างไรให้โดนใจ คนทำงานออฟฟิศช่วงโควิด* ชญานิ โชติสุขรัตน์. mbamagazine.

<https://mbamagazine.net/index.php/knowledge/item/280>

4-2021-02-20-15-42-27

โชคติ จันทวงศ์ (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิง จริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน: กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชร์ สรรพนาพงศ์ (2562). *ความสัมพันธ์ของค่านิยมภายใน ค่านิยม ภายนอก ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ค่านิยมด้านการมีเกียรติ และการรับรู้เวลาในอนาคตต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนอาชีพของผู้ใหญ่ แรกเริ่ม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐวุฒิ รังศรีรัมย์. (2565, 30 มีนาคม). โฉมหน้าของระบบทุนนิยมในปัจจุบัน (1): ยุทธศาสตร์การสะสมทุนด้วยการปล้นชิง. ประชาไท. <https://prachatai.com/journal/2022/03/97943>
- ณัฐวุฒิ รังศรีรัมย์. (2565, 14 เมษายน). โฉมหน้าของระบบทุนนิยมในปัจจุบัน (2): กระบวนการผลิตที่มีความยืดหยุ่นและมีความเป็น 'อวัถตุ'. ประชาไท. <https://prachatai.com/journal/2022/04/98139>
- นภาพจิน สุขอ้วน (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ความเป็นมนุษย์เงินเดือนในแฟนเพจเฟซบุ๊ก Group มนุษย์เงินเดือน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เมธญา ล้อมวงศ์ (2559). การวิเคราะห์ตระกูลภาพยนตร์ไทยที่นำเสนอสถานะความแปลกแยกในสังคม (พ.ศ. 2550-2559). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษจันรา หล่อตระกูล. (2558). เงิน : ความหมายและความสำคัญ. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ, 2 (1), 65-74.
- สกุลชัย เก่งอนันตานนท์. (2025, 2 กุมภาพันธ์). สภาพพัฒนาเผย แรงงานเอกชนไทยทำงานเฉลี่ย 46.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงสุดในรอบ 8 ปี. The Standard. <https://thestandard.co/thai-labor-hours/>
- สาคร สมเสริญ. (2012). อัตลักษณ์ของมนุษย์เงินเดือน: เปรียบเทียบคนทำงานคอปกขาวกับคนทำงานคอปกน้ำเงินของบริษัทผลิตอาหารแห่งหนึ่งในเขตเมือง. *Veridian E-Journal*, 2 (2), 690-706.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2536). *อารมณ์ขันในสื่อมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เอกที่ พี เพรส.

ภาษาอังกฤษ

Cambridge. (2025). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Cambridge.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/salaryman>

Güven, B. (2021). In Organizational Management; White Collar Personnel Job Satisfaction and Organizational Performance Relationship. *Quantitative Journal of Complex Systems in Social Sciences*, 3 (1), 1.

Hall, S. (1997). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage; Milton Keynes: The Open University

Herzberg, Frederick, other. (1959), *The Motivation to Work*, (2th ed). John Wiley & Sons Inc.

Kemt, S. (2025, 5 March). Digital 2025: Thailand. Datareportal. [https:// datareportal.com/ reports/digital-2025-thailand](https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand)

Lyons, S. T., Higgins, C. A., & Duxbury, L. (2010). Work values: Development of a new three-dimensional structure based on confirmatory smallest space analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 31. doi:10.1002/job.658

Maslow, Abraham H. (1970), *Motivation and personality*, (2th ed). New York: Harper & Row.

Super, Donald E. (1970), *The Work Values Inventory*, Boston: Houghton Mifflin.

การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและแชทบอทที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา¹

ธนพัฒน์ ปัญญาติล² และกัญญรัตน์ หงส์วรรณ³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและแชทบอทที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา (2) ศึกษาการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา และ (3) ศึกษาการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยเห็นสื่อที่พักโรงแรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และใช้แชทบอทในการจองที่พักเพื่อใช้บริการโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ช่วงระยะเวลาปี 2566–2568 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

¹ วันที่รับบทความ 2 เม.ย.69 / แก้ไขบทความ 22 พ.ค.69 / ตอบรับบทความ 9 มิ.ย.69

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่พักร อย่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เน้นความรวดเร็วและความคุ้มค่า ใช้ภาพและวิดีโอในการตัดสินใจ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีทักษะในการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน (เช่น วีรวิ มาตรฐานโรงแรม) ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจจองที่พัก กลุ่มผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการตัดสินใจจองสูง เนื่องจากความคุ้นเคยเส้นทาง และการท่องเที่ยวระยะใกล้ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา 2) การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล ด้านภาพ และด้านการออกแบบส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ข้อมูล เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ภาพที่มีความสมจริงและวีรวิที่ตรวจสอบได้ การออกแบบช่วยให้ผู้ใช้ประมวลผลข้อมูลง่าย นำทางไปสู่การตัดสินใจจอง 3) การสื่อสารเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ข้อมูลต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ถูกต้องแม่นยำ ปรับแต่งคำตอบได้เฉพาะบุคคล ให้ความเป็นส่วนตัวและตอบสนองได้ตลอด 24 ชั่วโมงอย่างรวดเร็ว ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารเนื้อหา, สื่อเฟซบุ๊ก, แพลตฟอร์ม, การเลือกใช้บริการ, โรงแรมเขาใหญ่

Content Communication via Facebook and Chatbots Affecting Hotel Service Selection in Khao Yai, Nakhon Ratchasima Province

Thanapat Panyadilok⁴ and Kanyarat Hongworranun⁵

ABSTRACT

This research had the objectives to: 1) examine how different demographic factors affected hotel service selection in Khao Yai area, Nakhon Ratchasima Province, 2) investigate the impact of diverse Facebook content communication on hotel selection in Khao Yai area, Nakhon Ratchasima Province, and 3) explore how varying chatbot content communication influenced hotel selection in Khao Yai area, Nakhon Ratchasima Province. A quantitative research methodology was employed, utilizing questionnaires to collect data from 400 service users aged 20 and above. The sample group consisted of individuals who had encountered hotel media on Facebook and utilized chatbots for reservations in the Khao Yai area between 2023 and 2025.

The research findings revealed that 1) demographic factors, specifically age, educational level, and current domicile, significantly affected hotel service selection at a statistical

⁴ Master's Student of Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University

significance level of 0.05. Gen Y and Gen Z groups prioritized speed and value, relying heavily on photos and videos for decision-making. Individuals with a bachelor's degree or higher possessed advanced information retrieval and analysis skills (e.g., reviews and hotel standards), leading to higher booking confidence. Additionally, residents of the Northeastern region showed high booking rates due to route familiarity and the cost-and-time efficiency of short-distance travel. 2) Variations in Facebook content communication, including information provision, visual elements, and design, significantly impacted hotel selection. Useful information fostered trust, while realistic imagery and verifiable reviews, combined with user-friendly design, facilitated easier data processing and led to final booking decisions. 3) Variations in chatbot content communication, specifically regarding information quality and service quality, significantly influenced hotel selection. Clear, concise, and accurate information, along with personalized responses that ensured privacy and 24/7 availability, effectively stimulated booking decisions.

Keywords: Content Communication, Facebook Media, Chatbots, Khao Yai Hotels, Nakhon Ratchasima

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแปรสภาพเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ก่อกิจ เกตุบรรเทิง, 2567) ระบุว่า ในช่วงสามไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงถึง 148.02 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนให้แก่ระบบเศรษฐกิจหมวดการท่องเที่ยวรวมกว่า 702,527 ล้านบาท เมื่อพิจารณาแนวโน้มจำแนกรายภูมิภาค ข้อมูลจากกองกลยุทธ์การตลาด (2567) พบว่า ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการขยายตัวทางด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญเพียงจังหวัดเดียวในภูมิภาคที่ติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศสูงที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และบริเวณโดยรอบ ซึ่งมีศักยภาพและความพร้อมเชิงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในมิติธรรมชาติ วัฒนธรรม และเกษตรกรรม จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ถึง 6,011,804 คน และสร้างมูลค่ารายได้หมุนเวียนเฉลี่ยสูงถึง 11,429.93 ล้านบาท ศักยภาพการเติบโตเชิงพื้นที่ดังกล่าวส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรม ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนที่พักโรงแรมและรีสอร์ทที่เปิดให้บริการในพื้นที่เขาใหญ่มากกว่า 400 แห่ง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมสืบค้นข้อมูลและติดต่อสื่อสารเพื่อจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม (Direct Booking) เพิ่ม

มากขึ้น ซึ่งรายงานแนวโน้มตลาดของ SiteMinder (2567, 2568) ระบุว่า พฤติกรรมการจองที่พักตรงกับธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างมูลค่าเฉลี่ยต่อการจองสูงถึง 519 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการจองผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTA) มากกว่าร้อยละ 60 เนื่องจากการจองตรงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อเสนอพิเศษและสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคลที่มีความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการจองตรงในปัจจุบันยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของช่องทาง ความกังวลต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์จากมิจฉาชีพ ตลอดจนความซับซ้อนในขั้นตอนการประสานงานและชำระเงิน สอดคล้องกับพฤติกรรมทางสื่อดิจิทัลของคนไทยจากรายงานของ Kemp (2024) ที่ระบุว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 91.5 จากจำนวนผู้ใช้บริการรวม 49.1 ล้านคน ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมดังกล่าว ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาดและการสื่อสารข้อมูลห้องพัก โปรโมชัน ตลอดจนบรรยากาศของสถานที่ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มีเดียที่หลากหลาย เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Hotelsup, 2024) เพื่อแก้ไขปัญหาความกำกวมของข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้บริโภคโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลสถิติจาก Facebook Ads Library (2025) สะท้อนให้เห็นว่า ปริมาณชิ้นงานโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจที่พักโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่มีจำนวนหนาแน่นและมีลักษณะโครงสร้างเนื้อหา (Content) รูปแบบภาพ ตลอดจนแนวทางการนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้อัตราการรับรู้และการจดจำอัตลักษณ์แบรนด์ลดลง ในขณะที่ต้นทุนค่าซื้อสื่อโฆษณากลับปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธุรกิจยังเผชิญปัญหาอุปสรรค

สำคัญด้านการบริหารจัดการระบบหลังบ้าน โดยเฉพาะความล่าช้าในการตอบกลับข้อความสนทนาผ่านช่องทางโปรแกรมแชท ซึ่งผลการศึกษาพบว่าหากแบรนด์ตอบกลับล่าช้าเกินกว่า 30 วินาที จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการของคู่แข่งทันที (Maxidea Studio, 2565) การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และแชทบอท (Chatbot) เข้ามาประยุกต์ใช้งานร่วมกับ Facebook Messenger จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทลายข้อจำกัดเชิงเวลา โดยสามารถให้บริการสื่อสารข้อมูล อัปเดตข้อเสนอพิเศษ และคัดกรองความต้องการของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มสัดส่วนรายได้ออนไลน์ให้แก่ธุรกิจได้ร้อยละ 7-25 และลดต้นทุนการบริการลูกค้าได้ถึงร้อยละ 30 (Botpress, 2024; Little Hotelier, 2023)

จากความสำคัญและสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์และสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่ได้อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก และประสิทธิภาพการจัดการแชทบอทที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่และธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้วางแผนและพัฒนาโครงสร้างสื่อสารดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถปิดการขาย แนะนำบอกต่อ และยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านแชทบอทที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
2. การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
3. การสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing) การตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารได้ตรงใจ และการใช้เครื่องมือในการวัดผล จะช่วยให้การตลาดบนแพลตฟอร์มนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Tuten and Solomon, 2017) โดย

เน้นองค์ประกอบของการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา (Content) ที่ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย 2) ด้านภาพ (Visual) ซึ่งมีความสำคัญสูงสุดในการดึงดูดความสนใจผ่านภาพถ่ายและวิดีโอ และ 3) ด้านการออกแบบ (Design) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์และสีสันทันให้น่าสนใจ (Phua et al., 2020)

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ eWOM (Electronic Word-of-Mouth) หมายถึง ข้อความหรือความคิดเห็นใด ๆ ในเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภค ทั้งผู้ที่เคยใช้บริการจริงหรือผู้ที่มีประสบการณ์ร่วม แล้วทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลหรือสาธารณชนได้รับรู้ (Hennig-Thurau et al., 2004) ซึ่งแนวคิด eWOM นี้มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น หรือ UGC (User-Generated Content) ซึ่งหมายถึง สื่อหรือคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รีวิว ภาพถ่าย หรือวิดีโอประสบการณ์การเดินทางที่ถูกสร้างสรรค์และเผยแพร่โดยผู้บริโภคทั่วไป มิใช่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทางองค์กรหรือผู้ประกอบการโดยตรง (Munar & Jacobsen, 2014) แนวคิดทางนิเทศศาสตร์และการตลาดระบุว่า ข้อมูลที่เกิดจาก eWOM และ UGC มักจะถูกมองว่ามีความเป็นกลาง มีความจริงใจ และปราศจากอคติทางการค้ามากกว่าข้อมูลโฆษณาชวนเชื่อที่แบรนด์สร้างขึ้นเอง (Gilmore & Pine, 2007) ดังนั้น การจัดการเนื้อหาบนสื่อเพชฌัญญูในการให้ข้อมูล (Information Provision) ที่มีการหยิบยกสถิติ ความคิดเห็น หรือการกดยืนยันจากผู้เคยเข้าพักจริง ตลอดจนการนำเสนอด้านภาพ (Visual Elements) ที่เป็นภาพถ่ายสภาพปัจจุบันจากสถานที่จริง (Real Location) และการรีวิวจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในลักษณะผู้ใช้จริง จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) และความไว้วางใจ โดยทำหน้าที่เป็น

เครื่องมือช่วยลดความเสี่ยงเชิงพฤติกรรมในสินค้าประเภทเชิงประสบการณ์ (Experience Goods) เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรม และสามารถนำทางผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจจองห้องพักในที่สุด

แนวคิดเรื่องแชทบอท (Chatbot) แชทบอท คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างขึ้นเพื่อดูแลการสนทนาของผู้ใช้ ทั้งในรูปแบบตัวอักษร (Text) เสียง (Speech) แบบ Real-Time โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent : AI) ที่ถูกพัฒนาขึ้นให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติผ่านเป็นแอปพลิเคชันที่สื่อสารผ่านข้อความ (Messaging Application) เสมือนการโต้ตอบของคนจริงๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ ซึ่งตัวโปรแกรมนี้อาจถูกฝังอยู่บน Server Application หรือโปรแกรม Chat ต่างๆ (Iconext Writer, 2565) แบ่งเป็น 2 มิติ คือ 1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นปัจจุบัน 2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความรวดเร็วในการตอบกลับ (Responsiveness) และความสามารถในการสร้างความพึงพอใจเสมือนมนุษย์ (Nordheim et al., 2019)

ทฤษฎีความร่ำรวยของสื่อ (Media Richness Theory) ซึ่งพัฒนาโดย Daft และ Lengel (1986) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายขีดความสามารถของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลและทำความเข้าใจสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีระบุว่า สื่อแต่ละประเภทมีความสามารถในการลดความกำกวม (Equivocality) และความคลุมเครือของข้อมูลที่แตกต่างกัน ช่องทางสื่อที่มีความร่ำรวยหรือความสมจริงสูง (Rich Media) จะมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการให้ข้อมูลย้อนกลับได้ทันที (Immediate Feedback) 2) การใช้สัญญาณสื่อสารที่หลากหลาย (Multiple Cues) เช่น ภาพ

เสียง และข้อความ 3) การปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องเฉพาะบุคคล (Language Variety) และ 4) การแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกเสมือนจริง

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จัดเป็นสื่อที่มีระดับความร่ำรวยสูง เนื่องจากมีฟีเจอร์มีเดียเดียวที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจที่พหุกรรมสามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านสัญลักษณ์ที่หลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live Video) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน การประยุกต์ใช้ระบบแชทบอท (Chatbot) บน Facebook Messenger ถือเป็นการยกระดับความร่ำรวยของสื่อในมิติของการตอบสนองแบบเรียลไทม์ (Real-time responsiveness) ตลอด 24 ชั่วโมง และการโต้ตอบด้วยสื่อผสม (Multimedia) เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจน แม่นยำ และตอบสนองเฉพาะบุคคล (Personalized Response) ซึ่งคุณลักษณะความร่ำรวยของสื่อเหล่านี้สามารถร่วมทำนวยกระบวนกรประมวลผลข้อมูลและเสริมสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พหุกรรมได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ คือสาขาหนึ่งของการตลาดที่ศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรใช้ในการค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากช่วยให้เข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกสินค้าใดสินค้านั้น และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น (Solomon, 2018) การทำความเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบสินค้า บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย แรงจูงใจของผู้บริโภค กระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขาย ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จัดเป็นหนึ่งในกลุ่มปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลเชิงจิตวิทยาในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อกระบวนการรับรู้ การตีความข้อมูล ขอบเขตความต้องการ และพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแปรผันตามวัฏจักรชีวิต ในปัจจัยด้านอายุและลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) พฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามช่วงอายุ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัยหรือเจนเนอเรชัน (เช่น Generation Y และ Generation Z) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสาร โดยคนรุ่นใหม่มักมีความคุ้นเคยและแสวงหาความรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยอาจเผชิญความท้าทายในเชิงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance) และระบบอัตโนมัติมากกว่า

ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Theory) พัฒนาขึ้นโดย Bettman (1979) อธิบายว่า มนุษย์มีกระบวนการรับรู้ จัดเก็บ ตีความ และจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารรอบตัวเสมือนกับระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการรับรู้และประมวลผลข้อมูล ที่แตกต่างกันออกไป โดยแปรผันตามปัจจัย

ส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้าน "ระดับการศึกษา" ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อขีดความสามารถในการสืบค้น การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ชุดข้อมูลที่มีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และมีความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายและเวลา เช่น การเลือกจองที่พักแรม ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยทักษะการสืบค้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบจากหลายแหล่ง (Information Search) ทั้งข้อมูลราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ ตลอดจนความถูกต้องน่าเชื่อถือของรีวิว ทฤษฎีนี้จึงช่วยปูพื้นฐานและอธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรม การรับรู้ และการจัดการข้อมูลผ่านสื่อเพชฌัญญูและแพลตฟอร์มที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีขีดความสามารถในการกลั่นกรองวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนได้ละเอียดรอบคอบมากกว่า ซึ่งความแตกต่างในมิตินี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความมั่นใจในข้อมูลและนำไปสู่การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจจองที่พักในที่สุด

ทฤษฎีความคุ้นเคยกับจุดหมายปลายทาง (Destination Familiarity) พัฒนาโดย Baloglu (2001) อธิบายว่า ประสบการณ์และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง จะแปรผันตามระดับของดัชนีความคุ้นเคย (Familiarity Index) ซึ่งประกอบด้วยมิติการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Dimension) และมิติประสบการณ์เชิงพื้นที่จริง (Experiential Dimension) ความคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม และสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์โดยรอบจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นเชิงบวกที่ช่วยลดความกังวลใจ เพิ่มระดับความรู้สึกปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Micro-tourism) ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะ "ใกล้ ง่าย และใช้เวลาสั้น"

ภายในภูมิภาคของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์ในการลดความเสี่ยงและประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมถึงเวลาในการเดินทาง แนวคิดและทฤษฎีนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายมิติด้านภูมิสำเนา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในมิติพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม ตลอดจนมิติการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อเพชปักและเทคโนโลยีแพทพอท โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักดังนี้

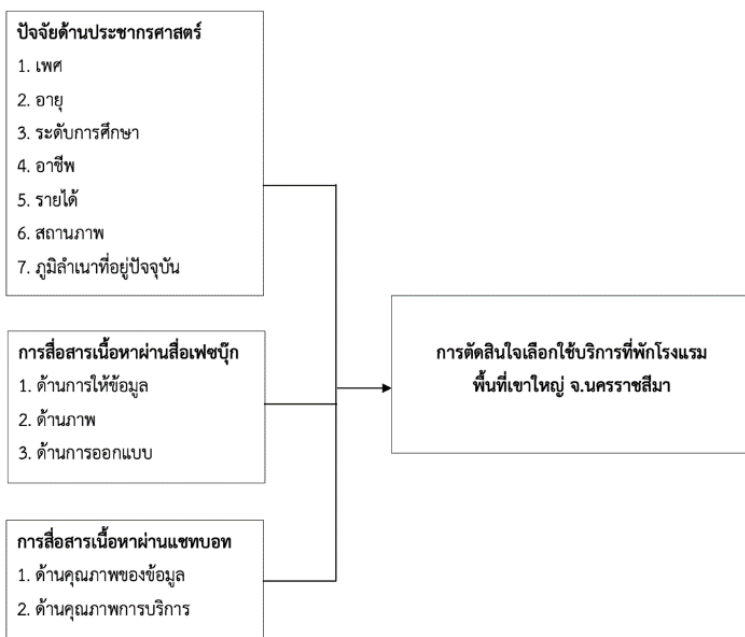
กลุ่มงานวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสถิติต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ โดย จิราธิวัฒน์โยธารักษ์ (2561) และ แก้วขวัญ สุธีระตฤพณา (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสืบค้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และราคา โดยให้ความสำคัญระดับสูงกับการเข้าดูรีวิวของผู้เคยเข้าพักจริงเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐธิดา ขวัญไพบูลย์ (2563) และ พิมพพร บุญยรักษ์ (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการเลือกประเภทที่พักโรงแรม โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานโรงแรมและการประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนได้ละเอียดรอบคอบมากกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ ณัฐธิดา ขวัญไพบูลย์ (2563) ยังชี้ให้เห็นประเด็นพฤติกรรมท่องเที่ยวระยะใกล้ (Micro-tourism) ที่เปลี่ยนผ่านไปภายหลังสถานการณ์วิกฤต โดยนักท่องเที่ยว

มีความสนใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในรัศมีที่เดินทางสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งความคุ้นเคยเชิงพื้นที่และระยะทางที่สั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก สอดคล้องกับ สิริพร ดงสิงห์ และ ภูชิชา ปันแก้ว (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อบริการห้องพักของผู้ใช้บริการวัยทำงาน

กลุ่มงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กและแชทบอท ในมิติของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด งานวิจัยในอดีตยืนยันถึงประสิทธิภาพของรูปแบบชิ้นงานโฆษณาและการตอบโต้แบบอัตโนมัติในการร่วมนำายพฤติกรรมผู้บริโภค โดย สิริวิมล วิศิษฐพัฒนากุล (2565) ได้ศึกษาพบว่า รูปแบบโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่นำเสนอในลักษณะเนื้อหาคอลเลกชัน (Collection Ads) วิดีโอ และภาพสไลด์ (Carousel Ads) มีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อพฤติกรรมการตอบสนองและการประมวลผลข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สอดคล้องเชิงลึกกับงานวิจัยของ CUI RONG JUN (2565) ที่ศึกษาปฏิกิริยาของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อสื่อโฆษณา Facebook โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนกลุ่มเจเนอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะที่ต้องการความรวดเร็ว มุ่งเน้นการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และมิติความจริงใจของเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับบทบาทของเทคโนโลยีการโต้ตอบอัตโนมัติ ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แชทบอทในธุรกิจพบว่าผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้แชทบอทเป็นเครื่องมือวิเคราะห์และสร้างประสบการณ์

ร่วมให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเส้นทางการบริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยการออกแบบเนื้อหาสาระร่วมกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อตอบสนองข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) ในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระบบบริการโต้ตอบที่รวดเร็ว และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างยิ่งต่อการยกระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ความพึงพอใจ และสามารถร่วมทำนายความตั้งใจในการกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำและการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเห็นสื่อที่พักโรงแรมบนเฟซบุ๊กและเคยใช้แชทบอทจองที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ช่วงปี พ.ศ. 2566 - 2568 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection) ผ่านการส่งลิงก์แบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ของที่พักโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่เป้าหมายจำนวน 5 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (สร้างจาก Google Forms) แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 3) การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก 4) การสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอท 5) การตัดสินใจใช้บริการ และ 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามในส่วนตัวแปรหลักใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert Scale) ทั้งนี้ เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) 35 ชุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) = 0.891

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-way ANOVA, และ Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	279	69.75
	ชาย	114	28.50
	LGBTQ	7	1.75
อายุ	20–29 ปี	66	16.50
	30–39 ปี	197	49.25
	40–49 ปี	126	31.50
	50–59 ปี	5	1.25
	60 ปีขึ้นไป	6	1.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
	ปริญญาตรี	358	89.50
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	อาชีพอิสระ	40	10.00
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	104	26.00
	เจ้าของกิจการ	32	8.00
	พนักงานบริษัท	173	43.25
	นิสิต/ นักศึกษา	48	12.00
	อื่น ๆ	3	0.75
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	54	13.50
	20,001 – 40,000 บาท	178	44.50
	40,001–60,000 บาท	152	38.00
	60,001–80,000 บาท	8	2.00
	80,001-100,000 บาท	5	1.25
	มากกว่า 100,000 บาท	3	0.75
สถานภาพ	โสด	197	49.25
	สมรส	201	50.25
	หย่าร้าง	2	0.50
ภูมิลำเนาที่อยู่ ปัจจุบัน	ภาคเหนือ	20	5.00
	ภาคกลาง	173	43.25
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	147	36.75
	ภาคใต้	5	1.25
	ภาคตะวันออก	55	13.75

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.75) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 49.25) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 89.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 43.25) มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 44.50) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 43.25)

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้ข้อมูล	4.15	0.49	มาก
ด้านภาพ	4.16	0.54	มาก
ด้านการออกแบบ	3.87	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.06	0.39	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล ด้านภาพ และด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอท

ปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของข้อมูล	3.97	0.56	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ	3.99	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.98	0.52	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร
เนื้อหาผ่านแชทบอท ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของข้อมูล และ
ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการที่พักรังแร่ม
พื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา

การตัดสินใจใช้บริการที่พักรังแร่มพื้นที่ เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการจากที่พักรังแร่มพื้นที่เขา ใหญ่ จ.นครราชสีมา ที่ผ่านมามีความประทับใจดี	3.73	1.04	มาก
2. ท่านคิดว่าการจองที่พักรังแร่มพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา ที่ผ่านมา ได้รับข้อมูล ครบถ้วน มี ประสบการณ์การจองที่ดี	4.07	0.76	มาก
3. ท่านคิดว่าการบริการของที่พักรังแร่มพื้นที่เขา ใหญ่ จ.นครราชสีมา มีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการ บอกต่อแก่ผู้อื่น	4.22	0.79	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการบริการของที่พักรังแร่มพื้นที่เขา ใหญ่ จ.นครราชสีมา ตรงกับความคาดหวังเอาไว้	3.78	0.93	มาก
5. ท่านคิดว่ามีความตั้งใจจะมาใช้บริการที่พักรัง แร่มพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ซ้ำอีกใน โอกาสต่อไป	3.86	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.93	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้
บริการที่พักรังแร่มพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$
= 3.93) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการบริการของที่พักรังแร่มพื้นที่เขา

ใหญ่ จ.นครราชสีมาที่มีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการบอกต่อแก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ การจองที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมาที่ผ่านมามีได้รับข้อมูล ครบถ้วน มีประสบการณ์การจองที่ดี ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม เพื่อทดสอบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าอายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ซึ่งมีผลการทดสอบตามปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบันมี โดยรายละเอียดดังนี้

ผลทดสอบจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติทดสอบ $F = 3.737$, $p = 0.005$ ($p < 0.05$) เมื่อประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและคนรุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มช่วงอายุ 20–29 ปี (Gen Z) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ $\bar{X} = 4.00$ และกลุ่มช่วงอายุ 30–39 ปี (Gen Y) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ $\bar{X} = 3.97$ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มประชากรหลักในงานวิจัยชิ้นนี้ (รวมกันคิดเป็นร้อยละ 65.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่

พักโรงแรมในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป $\bar{X} = 3.30$ แม้ในตารางเปรียบเทียบรายคู่ทางสถิติเดิมจะแสดงค่าความแตกต่างร่วมกับกลุ่มอายุอื่น ๆ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในกระบวนการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม ทำให้กลุ่มนี้มีจำนวนตัวอย่างเพียง 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.50 ของกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งไม่เพียงพอทางสถิติ ในการสรุปผลเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงมิได้นำผลต่างเชิงตัวเลขของกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมาแปลผลสรุปเหมารวมในภาพรวมเชิงปริมาณ

ผลทดสอบจำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติทดสอบ $F = 4.359$, $p = 0.013$ ($p < 0.05$) เมื่อประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ($\bar{X} = 3.40$) ต่ำกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.93$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.50) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม

ผลทดสอบจำแนกตามปัจจัยด้านภูมิลาเนาที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลาเนาที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติทดสอบ $F = 3.633$, $p = 0.006$ ($p < 0.05$) เมื่อประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิลาเนาอยู่ในเขตภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้

บริการที่พักโรงแรม ($\bar{X} = 3.83$) ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X} = 4.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 ด้าน (ด้านการให้ข้อมูล ด้านภาพ และด้านการออกแบบ) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา หรือไม่ ผลการทดสอบทางสถิติ ($F = 104.283$ Sig. = 0.000) พบว่า สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ได้ร้อยละ 43.7 (Adjusted $R^2 = 0.437$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.369 ซึ่งผลการวิเคราะห์รายด้านสะท้อนให้เห็นว่า ด้านภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการร่วมทำนายสูงที่สุด ($\beta = 0.434$, $t = 10.391$, $p < .05$) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ($\beta = 0.374$, $t = 9.318$, $p < .05$) และ ด้านการให้ข้อมูล ($\beta = 0.106$, $t = 2.391$, $p < .05$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอททั้ง 2 ด้าน (ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพการบริการ) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา หรือไม่ ผลการทดสอบทางสถิติ ($F = 183.848$ Sig. = 0.000) พบว่า สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรต้นทั้งสองด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัว

แปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรองแรม ได้ร้อยละ 47.8 (Adjusted $R^2 = 0.478$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.355 ซึ่งผลการวิเคราะห์รายด้านสะท้อนให้เห็นว่า ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลในการร่วมทำนายสูงสุด ($\beta = 0.387$, $t = 7.226$, $p < .05$) ขณะที่ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.357$, $t = 6.660$, $p < .05$)

ตารางที่ 5

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
H1	เพศ	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H2	อายุ	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	มีความสัมพันธ์กัน
H3	ระดับการศึกษา	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	มีความสัมพันธ์กัน
H4	อาชีพ	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H6	สถานภาพ	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H7	ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
H8	การสื่อสาร เนื้อหา ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	การตัดสินใจใช้บริการที่พัก โรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจ
H9	การสื่อสาร เนื้อหา ผ่านแชท บอท	การตัดสินใจใช้บริการที่พัก โรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่แสดงในตารางที่ 5 พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง สมมุติฐานที่ H2 (อายุ), H3 (ระดับการศึกษา), H7 (ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา ส่วน H8 (การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก), และ H9 (การสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอท) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา พบว่า มีปัจจัย 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา การที่กลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น (Gen Y และ Gen Z) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พัก

โรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปนั้น แม้ว่าในเชิงระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้จะมีข้อจำกัดด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เพียงพอต่อการสรุปผลเชิงเปรียบเทียบในมิติทางสถิติได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในเชิงทฤษฎีสามารถนำมาอภิปรายร่วมกับ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ของ Kotler และ Keller (2016) ได้ว่า ปัจจัยด้านอายุเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดรสนิยม รูปแบบการบริโภคข่าวสาร และความสามารถในการเปิดรับนวัตกรรมที่แปรเปลี่ยนไปตามช่วงวัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายสำคัญในเชิง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่ มีทักษะในการสืบค้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลรีวิวของผู้ใช้จริง (eWOM / UGC) ทำให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมเพื่อใช้ประเมินทางเลือกที่พักโรงแรมก่อนตัดสินใจ ทั้งในด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และความน่าเชื่อถือของการรีวิวได้เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Theory) อธิบายว่าผู้บริโภคมีกระบวนการรับรู้และจัดการกับข้อมูลเหมือนระบบคอมพิวเตอร์ โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ต่างกัน (Bettman, 1979) ทั้งนี้ที่พักโรงแรมถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยทักษะการสืบค้นและประเมินข้อมูล ซึ่งสัมพันธ์กับระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภูมิลาเนาที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมเขาใหญ่ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายลักษณะเชิงพื้นที่ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการเลือกจองที่พักโรงแรมเขาใหญ่ เนื่องจากมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ระยะทางที่ใกล้ ความคุ้นเคยเชิงพื้นที่ในการเดินทางผ่านเส้นทางถนนมิตรภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีความคุ้นเคยกับจุดหมายปลายทาง (Destination Familiarity) เพราะคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเดินทางบนถนนมิตรภาพที่ผ่านเขาใหญ่ จึงเกิดเป็นความคุ้นเคย ทั้งด้านเส้นทางและสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและเลือกเดินทางในลักษณะ "การท่องเที่ยวระยะใกล้" (Micro-tourism) เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นที่ต้องมีการเตรียมตัวมากกว่าเมื่อต้องเดินทาง (Baloglu, 2001) โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เน้นเรื่องความใกล้ ง่าย และใช้เวลาสั้น ทำให้การท่องเที่ยวระยะทางสั้นๆ ภายในภูมิภาคของตนเองได้รับความนิยมมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ขับเคลื่อนด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความสนใจ (Interests) มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้หรืออาชีพต่างกันก็

อาจมีความสนใจร่วมกัน (Shared Interests) ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ (Kotler & Armstrong, 2018)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา พบว่ามีปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล ด้านภาพ และด้านการออกแบบ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าด้านภาพสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ด้านภาพมีความสำคัญและสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยเรื่องความสมจริงและความเป็นปัจจุบันของสถานที่ รวมถึงภาพและวิดีโอที่ถ่ายจากสถานที่จริงจะช่วยสร้างแรงจูงใจด้วยการนำเสนอผ่านฟรีเซนเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นไปตามทฤษฎีความสมจริงของสื่อ (Media Richness Theory) ที่ระบุว่า สื่อภาพถ่ายและวิดีโอมีประสิทธิภาพในการลดความกำกวม และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งในบริบทของที่พักโรงแรมการเลือกใช้ภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง (Real Location) ช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง (Daft & Lengel, 1986) ผู้บริโภคยุคปัจจุบันโหยหาความจริงใจและประสบการณ์ที่จับต้องได้ ภาพที่สวยงามแต่ดูเกินจริงอาจสร้างความไม่ไว้วางใจ ในขณะที่ภาพที่สะท้อนสภาพปัจจุบันอย่างตรงไปตรงมา สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการจองได้มากกว่า (Gilmore & Pine, 2007) อีกประเด็นคือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและช่วยกระตุ้นการจองได้ เป็นไปตามแนวคิดเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) พบว่าภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยวด้วยกันมักจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมากกว่าภาพจากองค์กร (Munar & Jacobsen, 2014) ที่พักรวมถือเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์การรีวิว

จากลูกค้าเก่าทำหน้าที่ลดความเสี่ยงและช่วยสร้างความไว้วางใจที่จะได้รับจะคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ผลการศึกษาพบว่าด้านการออกแบบสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรองรรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา การออกแบบผ่านสื่อเพซบุ๊กที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกิดจากปัจจัยสำคัญที่ประกอบด้วย เรื่องการจ้ดวางพื้นที่ รูปแบบสื่อเพซบุ๊ก และการกำหนดสีสัน โดยเรื่องการจัดวางพื้นที่อธิบายได้ว่าความง่ายไม่ได้ส่งผลแค่การยอมรับระบบ แต่ส่งผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับข้อมูลที่สามารถประมวลผลได้ง่าย ดังนั้นแบรนด์ที่มีการจัดวางพื้นที่สื่อเพซบุ๊กให้มีความสะอาดตา (Clean Layout) มีช่องว่างที่เหมาะสมและจัดลำดับความสำคัญชัดเจน จะส่งผลให้เกิดความงูใจเพราะผู้บริโภคเห็นว่ามีควมคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือ (Reber et al., 2004) เรื่องการกำหนดสีสันบนสื่อเพซบุ๊กเป็นไปตามทฤษฎีจิตวิทยาสี (Color Psychology) ที่ระบุว่าสีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 60-90% และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอที่พักรองรรมเขาใหญ่ควรเลือกใช้โทนสีที่สอดคล้องกับธรรมชาติ อาทิ สีเขียว สีน้ำตาล หรือสีครีม เพื่อช่วยสื่อสารด้านความผ่อนคลายและการพักผ่อน (Singh, 2006) อีกทั้งการใช้สีที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ช่วยสร้างการจดจำและความไว้วางใจ สีสันจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ตกแต่ง แต่ทำหน้าที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์และนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อ (Labrecque et al., 2013) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication Strategy) ที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ (User Experience: UX)

ผลการศึกษาพบว่าด้านการให้ข้อมูลสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรองรรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา เนื่องมาจากข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการให้ข้อมูลที่มี

ความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และมีการยืนยันจากการรีวิวของผู้เคยใช้บริการผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับสิ่งสำคัญของการสื่อสารยุคดิจิทัล ที่ไม่ใช่แค่การโฆษณาชวนเชื่อ แต่คือการส่งมอบคุณค่าผ่านข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของข้อมูล จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Strategy) อีกประเด็นที่มีความสำคัญคือ ข้อมูลการรีวิวจากผู้เคยใช้บริการจริงย่อมมีความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจได้ ตามแนวคิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ระบุว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันจะถูกมองว่ามีความเป็นกลางและปราศจากอคติ มากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการ (Hennig-Thurau et al., 2004)

จุดประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทที่แตกต่างสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา พบว่ามีปัจจัย 2 ด้านที่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพของข้อมูลของแชทบอท สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา การที่ด้านคุณภาพของข้อมูลของแชทบอทมีความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเกิดจากปัจจัยที่หลากหลาย ได้แก่ เรื่องความชัดเจนและเข้าใจง่าย เรื่องความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ และเรื่องการตอบโต้ด้วยสื่อที่หลากหลาย คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ต้องมีความเข้าใจได้ง่าย และความชัดเจน (Clarity) โดยเฉพาะแชทบอทหากใส่ข้อมูลที่มีศัพท์เทคนิคมากเกินไป หรือเรียบเรียงประโยคสับสนจะส่งผลลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และลดทอนความตั้งใจในการใช้งาน (DeLone & McLean, 2003) ทั้งนี้ข้อมูลของแชทบอทที่

ถูกต้องและตรวจสอบได้ จะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของโรงแรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่า ห้องพักและราคาที่ได้รับรู้เป็นข้อมูลจริงที่ถูกต้อง เนื่องจากพบว่ามนุษย์มีมาตรฐานความเชื่อถือต่อระบบอัตโนมัติที่เข้มงวดกว่ามนุษย์ด้วยกันเอง หากแชทบอทให้ข้อมูลผิดพลาดเพียงครั้งเดียว ผู้ใช้บริการจะสูญเสียความเชื่อถือทันทีและอาจเลิกใช้งานถาวร (Dietvorst et al., 2015) การออกแบบแชทบอทจึงต้องมุ่งให้ความสำคัญต่อการระบุแหล่งที่มาของข้อมูล หรือการยอมรับตรงไปตรงมาว่าระบบไม่ทราบคำตอบนั้น จึงจะสามารถรักษาความน่าเชื่อถือของโรงแรมได้ในระยะยาว นอกจากนั้นแชทบอทที่มีการตอบโต้ด้วยสื่อที่หลากหลาย หรือการใช้สื่อผสม (Multimedia) ทั้งรูปภาพ กราฟิก และวิดีโอเพื่อเพิ่มคุณสมบัติมากขึ้น (Media Richness) ช่วยลดความกำกวมและช่วยให้เห็นภาพบรรยากาศจริงชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพการบริการของแชทบอทสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ด้านคุณภาพการบริการของแชทบอท มีความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการประเด็นหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกคือ เรื่องความสบายใจในการสอบถามข้อมูล ความเป็นส่วนตัวและการตอบสนองเฉพาะบุคคล และความรวดเร็วในการตอบกลับ เนื่องจากแชทบอทไม่มีการตัดสิน (Non-judgmental) และไม่มีอารมณ์ความรู้สึก ทำให้ผู้ใช้บริการกล้าที่จะถามซ้ำๆ หรือสอบถามเปรียบเทียบราคาได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกมองไม่ดี ก่อให้เกิดการสอบถามจนคลายข้อสงสัย และนำไปสู่ความมั่นใจในการจอง แต่ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าแชทบอทจะสามารถสร้างความสบายใจในการให้ข้อมูล แต่พนักงานมนุษย์ยังคงจำเป็นในการให้ความรู้สึก เนื่องจากแชทบอทยังขาดความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความมั่นใจทางอารมณ์ (Crolc et al., 2022) ทั้งนี้เองแชทบอทมีคุณสมบัติที่ได้เปรียบพนักงานมนุษย์อย่างมาก เพราะมีความรวดเร็ว

ในการตอบสนองได้ทันที (Real-time) รวมถึงความสามารถรักษาความพึงพอใจจากการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (24/7 Availability)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) เน้นกลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) ผู้ประกอบการควรลงทุนกับการผลิตสื่อภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง นำเสนอความสมจริงของบรรยากาศ และอาจใช้ Micro-Influencer เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- 2) ยกระดับเซทบอทสำหรับผู้ช่วยอัจฉริยะ ควรตั้งค่าเซทบอทให้สามารถตอบคำถามพื้นฐาน (ราคา, สถานที่, โปรโมชั่น) ได้ทันที แต่ต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อพนักงาน ได้ง่ายหากมีคำถามซับซ้อน เพื่อรักษาความพึงพอใจทางอารมณ์
- 3) การออกแบบที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI Design) การจัดวางเนื้อหาบนหน้าเพจควรสะอาดตา มีปุ่ม "จองเลย" (Call to Action) ที่เด่นชัด และใช้สีสันทันทีสอดคล้องกับแบรนด์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
- 4) การกำหนดกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายตามบริบท (Contextual Targeting Strategy) ควรปรับกลยุทธ์ให้เฉพาะเจาะจง โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) หรือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนและนำไปสู่การตัดสินใจที่แม่นยำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มมัลติมีเดียใหม่อื่นๆ เช่น TikTok หรือ Instagram Reels ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
- 2) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นร่วมด้วย เช่น ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เพื่อให้เห็นภาพรวมการตัดสินใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น
- 3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผลทางจิตวิทยาเบื้องหลังความพึงพอใจต่อการใช้งานแชทบอท
- 4) ควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันของโรงแรมประเภทต่างๆ อาทิ โรงแรมหรู โรงแรมบูทีครีสอร์ท หรือโรงแรมราคาประหยัดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องต่อประเภทธุรกิจให้ชัดเจน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก่อกิจ เกตุบรรเทิง. (2567). สถิติการท่องเที่ยวไทยปี 2567 และแนวโน้มเศรษฐกิจ. *Amarin TV*. <https://www.amarintv.com/spotlight/economy/70803>
- แก้วขวัญ สุธีระตฤณนา. (2560). ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/>
- งานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด. (2567, 26 มีนาคม). สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศเดือนมกราคม-มีนาคม 2567. *TAT Review Magazine*. <https://tatreviewmagazine.com/article/snap-dom-q2>
- จิราธิวัฒน์ โยธารักษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. STOUiR. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/2194>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐธิดา ขวไพบูลย์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจหลังสถานการณ์ระบาดของโรค COVID-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). *Popticles*. <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

- ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา. (2564). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซพทอบทในธุรกิจซื้อขายสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Parichat.Vara.pdf>
- พิมพ์พร บุญรักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเพื่อเวิร์กเคชันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274953
- สิริพร ดงสิงห์, และกุชชา ปันแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการวัยทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, 4(1), 122–131.
- สิริวิมล วิศิษฐ์พัฒนากุล. (2565). รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมมารตอบสนองต่อสินค้าและบริการ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Cui Rong Jun. (2565). สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5135>
- Facebook Ads Library. (2025). รายงานคลังโฆษณาบน Meta. <https://www.facebook.com/ads/library>
- SiteMinder. (2568). สุดยอดแพลตฟอร์ม OTA สำหรับการจองโรงแรม. <https://www.siteminder.com/th/r/best-otas-hotel-bookings/>
- SiteMinder. (2567). รายงาน Hotel Booking Trends ประจำปี 2025. <https://www.siteminder.com/th/news/siteminder-hotel-booking-trends-2025/>

- Hotelsup. (2024). *5 tips for creating content on Facebook: เคล็ดลับสำหรับเพจโรงแรม*. Hotelsup. <https://www.hotelsup.co/blog/5-tips-for-creating-content-on-facebook-เคล็ดลับสำหรับเพจ/>
- Iconext Writer. (2565, 27 มกราคม). Chatbot คืออะไร? ประโยชน์และตัวอย่างการนำไปใช้ในธุรกิจ. <https://iconext.co.th/th/2022/01/27/chatbot-คืออะไรประโยชน์และตัว>
- Maxidea Studio. (2565). *Facebook chatbot คืออะไร*. <https://maxidea-studio.com/blog/facebook-chatbot/>

ภาษาอังกฤษ

- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132–150.
- Botpress. (2024). *Chatbots for hotels*. <https://botpress.com/blog/chatbots-for-hotels>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202.
- Little Hotelier. (2023). *Hotel chatbot: Full guide with examples*. <https://www.littlehotelier.com/blog/learn-about-tech/hotel-chatbot/>
- Nordheim, C. B., Følstad, A., & Bjørkli, C. A. (2019). User experience with chatbots: Analysis of quantitative and qualitative data. *Human–Computer Interaction*, 34(1), 1–26.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). Uses and gratifications of branded content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 63, 135–144.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และการติดเกมสยองขวัญ¹

ธนรัตน์ เลิศลิขิตศิลป์² และ โมไนยพล รณเวช³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของทัศนคติต่อเกมสยองขวัญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ (2) อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขวัญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ และ (3) อิทธิพลของพฤติกรรมในการเล่นเกมสยองขวัญที่มีต่อการติดเกมสยองขวัญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากเกมเมอร์ที่เล่นเกมสยองขวัญอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ทัศนคติต่อเกมสยองขวัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และราคาสินค้าเป็นอย่างมาก เกมเมอร์ที่มีทัศนคติด้านดังกล่าวดีจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญที่มากตามไปด้วย (2) แรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขวัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการดำรงอยู่ ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความก้าวหน้า กลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ

¹ วันที่รับบทความ 15 มิ.ย.69 / แก้ไขบทความ 22 มิ.ย.69 / ตอรับบทความ 24 มิ.ย.69

² นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ด้านความต้องการดำรงอยู่ และความต้องการความก้าวหน้า หากเกมเมอร์มีแรงจูงใจในด้านดังกล่าวมากจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมากขึ้นตามไปด้วย (3) พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ กล่าวคือ ปริมาณในการเล่นเกมสยองขวัญแต่ละประเภทยังมีอิทธิพลต่อการติดเกมสยองขวัญอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก ยิ่งเกมเมอร์เล่นเกมสยองขวัญมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้เกิดการติดเกมสยองขวัญมากขึ้นเท่านั้น

คำสำคัญ: เกมสยองขวัญ, การติดเกม, เกมเมอร์

Attitudes, Motivation, Behavior, and Horror Game Addiction

Tanarat Lertrikitsilapa⁴ and Monaiphol Ronavej⁵

ABSTRACT

This research aimed to examine: (1) the influence of attitudes toward horror games on horror game-playing behavior; (2) the influence of motivation for playing horror games on horror game-playing behavior; and (3) the influence of horror game-playing behavior on horror game addiction. A quantitative research approach was employed, with data collected through an online questionnaire administered to 400 gamers aged 18 years and older who actively played horror games.

The findings revealed that the majority of respondents were male, aged between 25 and 34 years, and had an average monthly personal income ranging from 15,001 to 30,000 Thai Baht. The results of the hypothesis testing revealed that: (1) attitudes toward horror games consisted of four dimensions, namely product/service, price, distribution channels, and

⁴ Student, Doctor of Philosophy, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

marketing promotion. The respondents placed the greatest importance on product/service and price. Gamers with more positive attitudes toward these dimensions were likely to exhibit higher levels of horror game-playing behavior. (2) Motivation for playing horror games consisted of three dimensions: existence needs, relatedness needs, and growth needs. The respondents placed the highest importance on existence needs and growth needs. Higher levels of motivation in these dimensions significantly contributed to increased horror game-playing behavior. (3) Horror game-playing behavior significantly and positively influenced horror game addiction. Specifically, the amount of time spent playing different types of horror games was positively associated with the level of horror game addiction. The more frequently gamers engaged in horror game play, the higher their tendency toward horror game addiction.

Keywords: Horror Games, Game Addiction, Gamers

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเราอยู่ในโลกแห่งโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ทุกคนในโลกสามารถส่งและรับข้อมูลข่าวสารกันได้ แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่หรือคนละเวลา ดังที่ McLuhan (1964) อธิบายความเป็นไปของโลกนี้ออกมาเป็นทฤษฎี “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ว่าโลกยุคใหม่นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ทำให้สังคมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกทั้งโลกกลายเป็นสังคมเดียวกัน เป็นการสื่อสารไร้พรมแดนที่เชื่อมโยงคนทั้งโลก แม้จะอยู่ห่างกันและไม่รู้จักกันมาก่อน รวมถึงเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม (Social media) หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่อย่าง “เกม”

เกมเป็นสื่ออีกชนิดที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน จำนวนคนเล่นเกมในประเทศไทยสูงถึง 32 ล้านคน หรือคิดเป็น 47% ของประชากรทั้งหมด มูลค่าของตลาดเกมโตสูงถึง 4.4 ล้านบาท คิดเป็นโตขึ้นเฉลี่ย 10% ต่อปี (workpointTODAY, 2567) เกมนั้นมีหลากหลายประเภท เช่น FPS (First-Person Shooter) หรือ Survival Horror และ Action Hack and Slash เป็นต้น ซึ่งเกมแต่ละประเภทก็จะมีแนวทางที่แตกต่างกัน เช่น เกมแนวเนื้อเรื่อง (Story Rich) เป็นเกมที่มีคุณค่าด้านเนื้อหา มีเนื้อเรื่องที่จริงจังและเข้มข้น ผู้พัฒนาเกมหรือผู้เขียนบทมักมีการสื่อสารความหมายบางอย่างผ่านตัวเกม เช่น เรื่องระบบสังคมชายเป็นใหญ่ เกมที่มีแนวทางเช่นนี้สามารถนำเสนอได้ด้วยฉากหลังที่หลากหลาย เช่น เทพปกรณัมกรีก ยุคหลังโลกล่มสลาย หรือเกมสยองขวัญ เป็นต้น

เกมสยองขวัญเป็นแนวเกมที่อยู่คู่กับวงการเกมมาอย่างยาวนาน โดยเกมสยองขวัญเกมแรกที่ทำให้เกมแนวนี้นี้เป็นที่โด่งดัง คือ เกม Resident Evil หรือ

Biohazard (ในประเทศไทยญี่ปุ่น) สร้างโดย “ชินจิ มิคา미” และ “โทคุโร พูจิواره” วางจำหน่ายครั้งแรกในปี ค.ศ.1996 บนเครื่องเล่นเกม “PlayStation” เป็นเกมแนวเอาชีวิตรอดที่มีธีมสยองขวัญ ตัวละครต้องเผชิญกับสัตว์ประหลาด หรือซอมบี้ สาเหตุที่เกimdังกล่าวได้รับความนิยมเพราะเป็นเกมสยองขวัญเกมแรก ๆ ที่ถูกสร้างด้วยโมเดลสามมิติ ซึ่งในช่วงเวลานั้นเทคโนโลยีของเกมยังสร้างได้เพียงเกมที่เป็นสองมิติเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าเกม Resident Evil นั้นเป็นเกมที่มีความแปลกใหม่และเปลี่ยนแปลงวงการเกมสยองขวัญ หลังจากนั้นอีกไม่นานก็มีเกมสยองขวัญออกมาอีกเรื่อย ๆ โดยอีกหนึ่งเกมที่ได้รับคามนิยมนั้นคือเกม Silent Hill เป็นเกมแนวเอาชีวิตรอดสยองขวัญเช่นกัน ถูกผลิตโดยบริษัท KONAMI ในปี ค.ศ.1999 ซึ่งในปี ค.ศ.2025 Silent Hill ได้ผลิตเกมภาคใหม่โดยใช้ชื่อภาคว่า “Silent Hill f” เป็นเกมแนว Story Rich จำหน่ายได้ 1 ล้านชุดใน 3 วันหลังวางจำหน่าย (madamKiM, 2025) และมีคะแนนรีวิวระดับ Very Positive (4/5) คิดเป็น 80% จากการรีวิวทั้งหมด 5,774 รีวิวบนเว็บไซต์ Steam อีกทั้งยังได้คะแนนโหวตเป็นอันดับ 1 ในหมวด “เกมใหม่ที่ดีที่สุดประจำเดือนกันยายน 2025” ด้วยคะแนน 13,683 โหวต หรือคิดเป็น 49.62% (PlayStation.Blog, 2025) ซึ่งสะท้อนคามนิยมของเกมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

จากความนิยมของเกมส่งผลให้ “เกม” กลายเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่มีความสำคัญทั้งในด้านธุรกิจรวมถึงด้านวิชาการ การศึกษาเกี่ยวกับเกมในอดีตนั้นมีด้วยกันหลากหลายประเด็นที่ถูกศึกษา เช่น ประเด็นเรื่องการติดเกม โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็การศึกษาเกมออนไลน์ พบปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการติดเกมอย่าง คุณลักษณะของเกม ประเภทของเกม ปัญหาด้านจิตวิทยา สังคม และครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีปัญหาครอบครัวจึงหนีปัญหาโดยการเล่นเกม อีกทั้งการเล่นเกมายังส่งผลให้ห่างเหินกับเพื่อนในชีวิตจริง มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวน้อยลง รวมถึงทำให้ผลการเรียนตกต่ำ (ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์,

2549, พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี, 2563) หรืองานวิจัยของ ศศิธร เย็นฉ่ำ (2561) พบว่าระดับความเครียดนั้นส่งผลต่อการติดเกม โดยนักเรียนที่มีความเครียดสูงมักพึ่งพาเกมออนไลน์เพื่อระบายอารมณ์ ส่งผลให้เสี่ยงต่อการติดเกมมากขึ้น หรือประเด็นเรื่องทัศนคติต่อการเล่นและการโหลดเกม (ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ, 2554) การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรม (ณัฐชนิดา กองขุนชาญ, 2564, ภากร คุณพิโน, 2563) หรือแรงจูงใจในการเล่นเกมน (สุทธิพงษ์ ภูมิพรหมณ์, 2557) เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสนใจตัวแปรการติดเกมและเห็นถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการติดเกม จึงเกิดคำถามที่ว่าหากเป็นเกมสยองขวัญตัวแปรใดที่จะส่งผลให้เกิดการติดเกม แต่การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกมออนไลน์ ยังไม่เห็นการศึกษาเกมสยองขวัญในแง่มุมดังกล่าว โดยการศึกษาเกมสยองขวัญมักถูกศึกษาในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ธิมา ไหมแพง (2562) ได้ทำการวิเคราะห์ตัวบท โดยพบว่าเกมสยองขวัญและเกมผีไทยยังคงสะท้อนอุดมการณ์ความเชื่อ และค่านิยมให้แก่สังคมในด้านความเชื่อเรื่องผีความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิดและความเชื่อเรื่องเวรกรรม นอกจากนี้ยังปรากฏอุดมการณ์ความเชื่อและค่านิยมแฝงที่สะท้อนคุณค่าทางสังคม คือ อุดมการณ์เรื่องเพศ และพบว่าผู้ผลิตเกมเป็นแรงงานฐานความรู้ซึ่งได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และได้รับทุนทางวัฒนธรรมจากทุนที่เป็น “รูปแบบสถาบัน” และ “ทุนที่เป็นรูปธรรม” ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งสร้าง “โลกทัศน์” ให้กับผู้ผลิตเกม หรือ ประภาณุช ธิสุณิน, ศักดิ์รินทร์ ศรีตระกูล, และภาสกร เวชสิทธิ์ (2566) ที่ศึกษาเกมสยองขวัญในแง่ของขั้นตอนการสร้างและการพัฒนาเกมด้วยเครื่องมือต่าง ๆ

จากคณวมณยมของเกมสยองขว์ญและการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงช่องว่างของความรู้เกี่ยวกับเกมประเภท “เกมสยองขว์ญ” ที่อาจจะยังมการศกษาไม่มากนักในแง่มุมของการวจยเชิงปรมาณ

การศกษาคร้งนี้ให้ความสนใจกับตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดการตดเกม จากงานวจยในอดีตที่ตัวแปรทศนคตนั้นมผลต่อพฤติกรรม (การตดสนใจขื่อเกม) ตัวแปรแรงจูงใจนั้นก่อให้เกิดพฤติกรรม (การเล่น) และตัวแปรพฤติกรรมนำไปสู่การตด (เกมอนไลน์) ด้วยเหตุนี้ผู้วจยจึงคาดการณว่าตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขว์ญประกอบไปด้วยตัวแปร “ทศนคตต่อเกมสยองขว์ญ” และ “แรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขว์ญ” ส่วนตัวแปร “พฤติกรรมในการเล่นเกมสยองขว์ญ” นั้นก็อาจนำไปสู่ “การตดเกมสยองขว์ญ” ซึ่งการศกษาคร้งนี้อาจเป็นประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมเกม ทั้งในด้านการผลต การโฆษณา รวมถึงประโยชน์ที่จะเกตขึ้นต่อเกมเมอร์ซึ่งเป็นผู้บริโภคเกมในด้านการรู้เท่าทันสืออีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศกษาอทธพลของทศนคตต่อเกมสยองขว์ญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขว์ญ
2. เพื่อศกษาอทธพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขว์ญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขว์ญ
3. เพื่อศกษาอทธพลของพฤติกรรมในการเล่นเกมสยองขว์ญที่มีต่อการตดเกมสยองขว์ญ

สมมติฐานการวิจัย

1. ทศนคติต่อเกมสยองขวัญ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคาสินค้า (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ
2. แรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขวัญ ประกอบด้วย ด้านความต้องการดำรงอยู่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และด้านความต้องการความก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ
3. พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อการติดเกมสยองขวัญ

นิยามศัพท์

1. เกมสยองขวัญ หมายถึง ประเภทหนึ่งของเนื้อหาเกม ซึ่งมีแนวทางที่น่ากลัวสยดสยอง ประกอบด้วย บรรยากาศภายในเกมที่มีความน่ากลัว ตัวละครภายในเกมที่มีลักษณะผิดปกติไปจากมนุษย์ รวมถึงเนื้อหาที่มีความรุนแรงเป็นส่วนประกอบ

2. ทศนคติต่อเกมสยองขวัญ หมายถึง ความคิดของเกมเมอร์ที่มีต่อเกมสยองขวัญในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคาสินค้า (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเกมสยองขวัญ เช่น มีหลากหลายเกมให้เลือกเล่น มีการปรับปรุงตัวเกมให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ตัวเกมมีภาพที่สวยงามและมีเนื้อเรื่องที่เข้มข้นลึกซึ้ง รวมถึงความสนุกสนานเมื่อได้เล่นเกมสยองขวัญเกม

2.2 ด้านราคาสินค้า (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเกมสยองขวัญเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงวิธีการในการชำระเงินที่หลากหลาย

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณะที่สวยงามของช่องทางการซื้อเกมสยองขวัญ รวมถึงความสะดวกสบายในการติดต่อร้านขายเกมสยองขวัญในกรณีที่มีการซื้อขายมีปัญหา

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาเกมสยองขวัญ รวมถึงความเหมาะสมของส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อเกมสยองขวัญ

3. แรงจูงใจในการเล่นเกมนสยองขวัญ คือ ความต้องการหรือสาเหตุเบื้องหลังของเกมเมอร์ในการตัดสินใจเล่นเกมสยองขวัญ เช่น ด้านความต้องการดำรงอยู่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และด้านความต้องการความก้าวหน้า

3.1 ด้านความต้องการดำรงอยู่ หมายถึง การเล่นเกมสยองขวัญเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายจากความเครียด รวมถึงการใช้เกมสยองขวัญเป็นกิจกรรมในยามว่าง

3.2 ด้านความต้องการความสัมพันธ์ หมายถึง การเล่นเกมสยองขวัญเพื่อรักษาความสัมพันธ์เดิมที่ตนเองนั้นมีอยู่ หรือการเล่นเกมสยองขวัญเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ใหม่ ๆ

3.3 ด้านความต้องการความก้าวหน้า หมายถึง การเล่นเกมสยองขวัญเพื่อต้องการความรู้สึกร้ากของชัยชนะ การได้รับการยอมรับ รวมถึงการได้แสดงความสามารถของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้

4. พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ หมายถึง ปริมาณในการเล่นเกมนสยองขวัญประเภทต่าง ๆ ได้แก่ (1) Story Rich เช่น “เกม Silent Hill” (2) Shooter เช่น “เกม Left 4 Dead” (3) Survival Singleplayer เช่น

“เกม Outlast” (4) Survival 4v1 เช่น “เกม Dead by Daylight” และ (5) ผจญภัยโลกเปิด/กึ่งโลกเปิด เช่น “เกม Dead Island”

5. การติดเกมของวัยรุ่น หมายถึง ความรู้สึกต้องการและความพยายามในการเล่นเกมที่มากเกินไปจนเกิดความพ้อติ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบในแง่ลบต่อความรู้สึกนึกคิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเรียนและการทำงานลดน้อยลงจนทำให้เกิดผลเสียต่อวิถีชีวิต และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของแต่ละบุคคล มีผลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อ (Katz et al, 1974 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568) ผู้ใช้สื่อที่เป็น “Active audience” โดยศึกษาสาเหตุที่คนเราเลือกใช้สื่อ รวมถึงศึกษาวิธีการในการใช้สื่อ ทฤษฎีนี้ศึกษาการใช้สื่อของปัจเจกเพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพล (Klapper, 1963 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568)

เริ่มต้นจากลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมที่ผู้ใช้สื่อมีต่างกัน จะทำให้แรงจูงใจการใช้สื่อต่างกัน และส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการเลือกสื่อ เช่น จำนวนเวลาที่ใช้ และพฤติกรรมการใช้ จะทำให้เกิดผลที่ต่างกัน เช่น การเรียนรู้ความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรม (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568)

การศึกษาครั้งนี้ให้ความสนใจที่ตัวผู้รับสาร ทั้งตัวแปรด้านแรงจูงใจในการเล่นเกมน้อยของวัยรุ่น รวมถึงพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้รับสาร แนวคิดดังกล่าวจะช่วยทำความเข้าใจถึงสาเหตุของปัจจัยที่มาก่อนพฤติกรรมการเล่นเกมของวัยรุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีที่บุคคลมีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือเห็นแย้ง ทัศนคตินั้นไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่เกิดแต่ได้รับมาในภายหลังจากประสบการณ์และความรู้ ส่งผลให้ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ที่ได้รับ (สุชา จันทรเฒ, 2524)

ประเภทของทัศนคติ มีด้วยกัน 3 ประเภทจำแนกตามการแสดงออกของบุคคล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

1. ทัศนคติทางบวก เป็นการชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือองค์กร

2. ทัศนคติทางลบ เป็นความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือองค์กร ซึ่งเกิดขึ้นได้กับทุกคนและมักเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกระหองระแหงหรือไม่พอใจ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย เป็นทัศนคติที่มีต่อบุคคล เรื่องราว หรือองค์กร เป็นความรู้สึกนิ่งเฉย หรือไม่มีความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ๆ โดยสิ้นเชิง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ในด้านการตลาดมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น เป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ก็จะยอมรับได้ง่าย ในทางกลับกันหากมีทัศนคติทางลบต่อสินค้านั้น ๆ ก็จะยอมรับได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต คือ การได้รับประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การได้รับข้อมูล การเคยลองเล่น ฯลฯ

3. อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด คือ การให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น การตลาดทางตรงของเกม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกันจึงต้องสร้างเครื่องมือให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ คือ สื่อมีความหลากหลาย การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการเข้าถึง ขนาดของข้อมูลที่เหมาะสมเพียงพอในการตัดสินใจ จะส่งผลกระทบต่อการเปิดรับ และสร้างทัศนคติที่มั่นคงให้ผู้บริโภคได้

6. อิทธิพลทางสังคม คือ กระแสสังคม การถูกสังคมปลูกฝัง และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ให้ความชอบ หรือไม่ชอบในสิ่งต่าง ๆ

ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของ Alderfer

Alderfer (1979 อ้างถึงใน สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์, 2557) ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาเสนอในมุมมองใหม่ว่า ความต้องการของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนเสมอไป สามารถลดได้ หากขั้นที่สูงกว่าไม่ตอบสนองก็จะกลับมาสนใจขั้นที่ต่ำกว่า หรืออาจเกิดขึ้นพร้อมกัน อีกทั้ง Alderfer ยังรวบรวมลำดับขั้นความต้องการเป็น 3 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อดำรงอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 อาหาร/น้ำ ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค รวมถึงที่พักพิงที่

ปลอดภัย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นที่ต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมที่สุด เป็นการนำความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) และความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ของ Maslow มารวมกัน

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) คือ ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง เช่น การได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ความต้องการนี้จะมีลักษณะความเป็นรูปธรรมที่น้อยลงมา เทียบเท่ากับความต้องการด้านสังคมของ Maslow

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นการที่บุคคลต้องการการยอมรับ ยกย่อง และประสบความสำเร็จในชีวิต มีลักษณะเป็นนามธรรมสูงที่สุด เทียบเท่ากับความต้องการเกียรติยศ (Esteem Needs) และความต้องการสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ของ Maslow มารวมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการติดเกม

พฤติกรรมการติดเกม สามารถมองเกี่ยวกับเรื่องของระยะเวลาในการเล่น เกม อย่างการเล่นเกมนานเกินกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ติดต่อกันอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ และพุ่มเทความสนใจให้กับเกมมากกว่าสิ่งอื่น เช่น ไม่ให้ความสนใจครอบครัว การงาน การเรียน หรือแม้กระทั่งสุขภาพของตนเอง อาจสรุปได้ว่าเป็นคนที่เสพติดการเล่นเกมที่ (โสรัจ จันทรแสงศรี และคณะ, 2553 อ้างถึงใน พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี, 2563)

การติดเกมนั้นมีลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้ 3 ลักษณะ (ชาญวิทย์ พรนภดล และคณะ, 2557 อ้างถึงใน พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี, 2563) ได้แก่

1. ลักษณะท่าทาง เช่น หงุดหงิด วิตกกังวล ไม่เป็นมิตร พูดโกหก หมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกมมากเกินไป ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ มีความ

กระวนกระวายเมื่อไม่ได้เล่นเกม หรือเมื่อถูกบังคับให้หยุดเล่นเกม อาจปรากฏพฤติกรรมต่อต้าน แสดงออกถึงความไม่พอใจ รวมถึงแสดงอาการหงุดหงิด

2. ลักษณะทางกาย เช่น เล่นเกมเสียจนไม่มีเวลาพอที่จะทำกิจกรรมอื่นอย่างการอาบน้ำ เกิดอาการเจ็บปวดตามร่างกาย ปวดหลัง ข้อมือ ศีรษะ รวมถึงมีอาการอ่อนเพลีย และรับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะตามความเหมาะสม

3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เช่น การแยกตัวออกจากสังคม มีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง พุดจาหายาบคาย โกหก ลักขโมย ไม่เป็นมิตรกับผู้อื่น มีระยะเวลาการเล่นเกมนานขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้ที่ติดเกมมักมีอาการคล้ายผู้ป่วยที่ติดสารเสพติด ในระยะแรกผู้ป่วยเสพติดเพราะต้องการฤทธิ์ของสารเสพติดเพื่อไปช่วยกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน Dopamine ทำให้เกิดความสุขและความเพลิดเพลินในระยะแรก ในระยะหลังเมื่อการหลั่งสาร Dopamine ลดลงผู้ป่วยจะสนใจสิ่งเร้าตามธรรมชาติลดลงหรือไม่สามารถเพลิดเพลินกับสิ่งเร้าตามธรรมชาติได้อีก แต่เมื่อสารเสพติดกระตุ้นให้มีการหลั่งสาร Dopamine มากผิดปกติจะทำให้ผู้ป่วยเกิดความต้องการเสพ และมีพฤติกรรมแสวงหาสารเสพติดแบบไม่สามารถยับยั้งได้ (วิทยากร เชียงกุล, 2552) ซึ่งเกมนั้นมีคุณสมบัติหลักคือทำให้ความเพลิดเพลินเป็นหลัก ช่วยกระตุ้นการหลั่งสาร Dopamine อยู่แล้ว และผู้ที่ติดเกมก็มีความต้องการที่จะเล่นเกมเป็นพื้นฐาน พฤติกรรมจึงมีความคล้ายคลึงกับผู้ป่วยที่ติดสารเสพติด

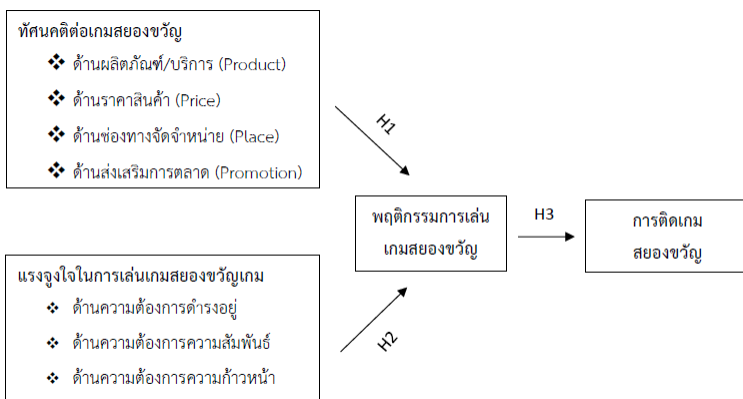
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเกมที่ผ่านมาในอดีตนั้นมีการศึกษาในหลากหลายแง่มุมทั้งการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมนอนไลน์ ซึ่งพบว่าความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์นั้นได้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อด้าน

สุขภาพ เชิงลบต่อต้านสังคม เชิงบวกต่อจิตใจ และทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อด้านเศรษฐกิจ (ธนพร ชูเวทย์, 2561) หรืองานวิจัยของ อำไพ อุทัย (2560) ที่ศึกษาการแก้ไขพฤติกรรมเกมการติดเกมของนักศึกษา อีกทั้งงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ นาคอ่อน และสุภาภรณ์ คำเรืองฤทธิ์ (2563) ที่พบว่า ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้น จำนวนชั่วโมงการเล่นเกมนั้น และการรับรู้ผลเสียของการติดเกม เป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับการติดเกม จากงานวิจัยที่ยกมานั้นล้วนเป็นเกมประเภท Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) ส่วนเกมสยองขวัญที่ผู้วิจัยสนใจนั้นอาจยังมีการศึกษาในแง่มุมนี้ที่น้อย ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องผ่านเกมแนวสยองขวัญ The Last of Us ของ วิชญ์พล รัตนสุวรรณ (2565) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากงานวิจัยในอดีตทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสในการเติมเต็มช่องว่างของความรู้เกี่ยวกับเกมสยองขวัญ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่อาจจะยังถูกนำมาศึกษาน้อยด้วยวิธีการเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดการติดเกมสยองขวัญ เพื่อเรียนรู้ถึงสาเหตุและสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาเกมสยองขวัญในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ “ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และการติดเกมสยองขวัญ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยเป็นการตอบด้วยตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกมเมอร์ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การเล่นเกมนสยองขวัญในประเภทเหล่านี้อย่างน้อย 1 เกม ได้แก่ (1) Story Rich เช่น “เกม Silent Hill” (2) Shooter เช่น “เกม Left 4 Dead” (3) Survival Singleplayer เช่น “เกม Outlast” (4) Survival 4v1 เช่น “เกม Dead by Daylight” และ (5) ผจญภัยโลกเปิด/กึ่งโลกเปิด เช่น “เกม Dead Island” มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อยเป็นเวลา 1 ปี ผู้วิจัยใช้การคำนวณตามสูตรตัวอย่างของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อน

เท่ากับร้อยละ 5 แบบไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร (Yamane, 1973) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง และแบบสอบถามหลัก ทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเกมสยองขวัญ โดยใช้ 5 คะแนน แบบ Likert Scale ใช้คำถามอ้างอิงและดัดแปลงจาก ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ (2554) และ ณัฐชนิตา กองขุนชาญ (2564)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมนสยองขวัญ โดยใช้ 5 คะแนน แบบ Likert Scale ใช้คำถามอ้างอิงและดัดแปลงจาก สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์ (2557)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ โดยใช้ 5 คะแนน แบบ Likert Scale ใช้คำถามอ้างอิงและดัดแปลงจาก ภากร คุณพิน (2563)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการติดเกมสยองขวัญ โดยใช้ 5 คะแนน แบบ Likert Scale ใช้คำถามอ้างอิงและดัดแปลงจาก พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี (2563)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจาก Google Forms และทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ แอปพลิเคชัน Line, Facebook, Instagram และ X (Twitter) กลุ่มตัวอย่าง คือ เกมเมอร์ที่มีประสบการณ์เล่นเกมสยอง

ขวัญอย่างน้อย 1 ปี (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม ถึง 11 พฤษภาคม พ.ศ.2569)

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติแบบอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการเล่นเกมนสยองขวัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อการติดยเกมสยองขวัญ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการศึกษาออกมาเป็น (1) ข้อมูลลักษณะประชากร และ (2) สมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากร**ตารางที่ 1***จำนวนและร้อยละของเพศ*

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	273	68.3
หญิง	127	31.8
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.3 เป็นเพศชาย ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.8 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 2*จำนวนและร้อยละของอายุ*

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	162	40.5
25 – 34 ปี	189	47.3
35 – 44 ปี	43	10.9
45 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 – 34 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 47.3) รองลงมา คือ อายุ 18 – 24 ปี (ร้อยละ 40.5) อายุ 35 – 44 ปี (ร้อยละ 10.9) และอายุ 45 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	122	30.5
15,001 – 30,000 บาท	158	39.5
30,001 – 40,000 บาท	83	20.8
40,001 – 50,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 50,000 บาท	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 39.5) รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 30.5) 30,001–40,000 บาท (ร้อยละ 20.8) 40,001–50,000 บาท (ร้อยละ 7.0) และมากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทักษะคติต่อเกมส์ของขวัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของขวัญ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้าน
ราคาสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
กับพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	1.700	.242	-	7.040***
ทัศนคติด้าน ราคาสินค้า	.254	.048	.259	5.251***
ทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์/ บริการ	.157	.057	.136	2.763**
R = .323 / R Square = .104 / F = 23.130***				

** $p < .01$, *** $p < .001$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงทัศนคติต่อเกมสยองขวัญ
ด้านราคาสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์/บริการเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเล่นเกมสยองขวัญอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ด้านราคาสินค้า และด้าน
ผลิตภัณฑ์/บริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมสยอง
ขวัญ กล่าวคือ หากราคาของเกมสยองขวัญมีความเหมาะสมมาก จะทำให้
เกิดการเล่นเกมสยองขวัญมากกว่าการที่ราคาของเกมสยองขวัญนั้นไม่
เหมาะสม และเกมเมอร์ที่มีทัศนคติที่ดีต่อเกมสยองขวัญด้านผลิตภัณฑ์/
บริการ จะมีการเล่นเกมสยองขวัญมากกว่าเกมเมอร์ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อเกม

สยองขวัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ทัศนคติ > พฤติกรรม โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการเล่นได้ 10.4%)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ของข่วญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของข่วญ

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และด้านความต้องการความก้าวหน้ากับพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของข่วญ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	1.894	.202	-	9.358***
แรงจูงใจด้านความก้าวหน้า	.200	.033	.281	5.985***
แรงจูงใจด้านการดำรงอยู่	.202	.045	.211	4.501***
R = .354 / R Square = .125 / F = 28.420***				

*** $p < .001$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ของข่วญด้านความต้องการความก้าวหน้า และด้านความต้องการดำรงอยู่เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของข่วญอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ด้านความต้องการความก้าวหน้า และด้านความต้องการดำรงอยู่ มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของข่วญ กล่าวคือ เกมเมอร์ที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการ

ความก้าวหน้ามาก จะมีการเล่นเกมสยองขวัญมากกว่าเกมเมอร์ที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้าน้อย และเกมเมอร์ที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่มาก จะมีการเล่นเกมสยองขวัญมากกว่าเกมเมอร์ที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่น้อย (แรงจูงใจ > พฤติกรรม โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการเล่นได้ 12.5%)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อการติดเกมสยองขวัญ

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญกับการติดเกมสยองขวัญ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	2.127	.203	-	10.496***
พฤติกรรมการเล่น	.175	.061	.141	2.851**
R = .141 / R Square = .020 / F = 8.128**				

** $p < .01$, *** $p < .001$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อการติดเกมสยองขวัญอย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางบวก กล่าวคือ หากเกมเมอร์เล่นเกมสยองขวัญมาก จะทำให้เกิดการติดเกมสยองขวัญมากกว่าเกมเมอร์ที่เล่นเกมสยองขวัญน้อย (พฤติกรรม > การติดเกม คือ พฤติกรรมสามารถอธิบายการติดเกมได้ 2%)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และการติดเกมสยองขวัญ” มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการติดเกมสยองขวัญ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผลเรียงตามสมมติฐานการวิจัยได้ 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของทัศนคติต่อเกมสยองขวัญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ

ทัศนคติต่อเกมสยองขวัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์ในการศึกษาค้นคว้านี้ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และราคาสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกมเมอร์ที่มีทัศนคติด้านดังกล่าวในแง่ดีต่อเกมสยองขวัญ จะทำให้เกมเมอร์มีพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญที่มากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากเกมเมอร์มีทัศนคติในแง่ลบต่อเกมสยองขวัญก็จะทำให้เล่นเกมสยองขวัญน้อยลงไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาค้นคว้านี้เป็นไปตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น เป็นคนที่มีทัศนคติที่ติดต่อกับสินค้าอื่น ๆ ก็จะยอมรับได้ง่าย ในทางกลับกันหากมีทัศนคติทางลบต่อสินค้าอื่น ๆ ก็จะยอมรับได้ยาก และประสบการณ์ในอดีต คือ การได้รับประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การเคยลองเล่นเกมสยองขวัญนั้น ๆ รวมถึงอิทธิพลทางสังคม แต่เป็นในแง่ของราคาสินค้า กล่าวคือ สังคมนั้นมีส่วนกำหนดความชอบธรรมของราคาเกมสยองขวัญ หากมีการรีวิวคุณภาพของเกมออกมาจากสำนักรีวิวหรือ Influencer ว่าเกมนั้นเหมาะสมกับราคาหรือไม่ สิ่งนี้จะกระทบต่อทัศนคติของเกมเมอร์ หากการรีวิวออกมาดีก็จะส่งผลให้เกมเมอร์มีทัศนคติทางบวก แต่หากผลการรีวิวออกมาไม่ดีก็อาจส่งผลให้เกมเมอร์มีทัศนคติทางลบ ซึ่งเชื่อมโยง

กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเกมสยองขวัญมาเล่นของเหล่าเกมเมอร์ เนื่องจากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และราคาสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึง “ความมั่นใจ” ที่เกมเมอร์ต้องการ เมื่อเกมเมอร์ได้รับความมั่นใจในเกมสยองขวัญว่าเป็นเกมที่มีคุณภาพและราคามีความคุ้มค่าเหมาะสม จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อนั้นง่ายขึ้น และนำไปสู่การเล่นเกมสยองขวัญในลำดับถัดไป

อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมนสยองขวัญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมนสยองขวัญ

แรงจูงใจในการเล่นเกมนสยองขวัญในการศึกษาคครั้งนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการดำรงอยู่, ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความก้าวหน้า จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์ในการศึกษาคครั้งนี้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่ และความต้องการความก้าวหน้า หากเกมเมอร์มีแรงจูงใจในด้านดังกล่าวมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเล่นเกมนสยองขวัญมากขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าหากมีแรงจูงใจต่ำก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเล่นเกมนสยองขวัญน้อยเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมที่เกมเมอร์มีต่างกัน จะทำให้แรงจูงใจในการเล่นเกมนต่างกัน และส่งผลไปถึงพฤติกรรม เช่น จำนวนเวลาที่เล่น และพฤติกรรมการเล่น ทำให้เกิดผลที่ต่างกัน เช่น การเรียนรู้ ความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรม (วิภาดา พรสกุลานิช, 2568) โดยจุดเด่นของเกม คือ การให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน เนื่องจากเกมเมอร์ส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงอายุ 25 -34 ปี และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นวัยทำงานที่อาจมีความเครียดและความเหนื่อยล้าสะสมจากการทำงาน ทำให้เกมเมอร์มุ่งหาความสนุกสนานและความผ่อนคลายที่เกมมอบให้ เป็นเหตุผลที่ว่าทำไมแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกมน ส่วนแรงจูงใจด้านความต้องการ

ความก้าวหน้านั้น ประกอบด้วย ความรู้สึกถึงชัยชนะ การได้รับการยอมรับ และการได้แสดงความสามารถของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ สาเหตุที่สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกม อาจเป็นเพราะในโลกปัจจุบันที่อุดมไปด้วยความคาดหวัง ผู้คนมักถามหาถึงความสำเร็จกันเป็นเรื่องปกติ เกมเมอร์ในวัยทำงานนั้นอาจได้รับแรงกดดันและคาดหวังดังกล่าวจนรู้สึกท้อแท้กับชีวิตจริง การเอาชนะเกมได้อาจเป็นความสำเร็จเล็ก ๆ ที่แสดงถึงศักยภาพและความสามารถของเกมเมอร์ การเอาชนะเกมได้จึงเข้ามาเติมเต็มจิตใจของเกมเมอร์ในแง่ของการยอมรับตนเอง

อิทธิพลของพฤติกรรมการเล่นเกมของวัยรุ่นที่มีต่อการติดเกมของวัยรุ่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์พบว่าพฤติกรรมการเล่นเกมของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อการติดเกมของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก ยิ่งเกมเมอร์เล่นเกมของวัยรุ่นมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้เกิดการติดเกมของวัยรุ่นมากขึ้นเท่านั้น แต่หากเกมเมอร์ที่เล่นเกมของวัยรุ่นน้อยก็มีโอกาสที่จะติดเกมของวัยรุ่นน้อยลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการติดเกมที่ว่า การติดเกม คือ การหมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกมมากเกินไป ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ มีความกระวนกระวายเมื่อไม่ได้เล่นเกม หรือเมื่อถูกบังคับให้หยุดเล่นเกม รวมถึงการเล่นเกมนั้นไม่มีเวลาพอที่จะทำกิจกรรมอื่น และมีพฤติกรรมแยกตัวจากสังคม (ชาญวิทย์ พรนภดล และคณะ, 2557) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี (2563) ที่พบว่า การเล่นเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการติดเกมออนไลน์ ระดับความสัมพันธ์สูงสุดคือเรื่องของ “ระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง” รวมถึง “ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ต่อวัน” เป็นลำดับรองลงมา โดยเกมของวัยรุ่นที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยเกมของวัยรุ่นหลากหลายประเภท ซึ่งจุดเด่นของรูปแบบเกมแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไป เช่น เกมของวัยรุ่นที่ต้องเล่นกับเพื่อน

หลายคน อาจมีการชักชวนจากเพื่อนให้มาร่วมเล่นด้วยกัน หรือเกมสยองขวัญที่มีเนื้อหาเข้มข้นน่าติดตาม การดำเนินเนื้อเรื่องต่อไปจะทำให้ได้รับรู้เรื่องราวของเกมมากยิ่งขึ้น และเกมสยองขวัญที่ผู้เล่นได้ออกสำรวจในโลกกว้าง ซึ่งต้องใช้เวลาจำนวนมากในการสำรวจพื้นที่ต่าง ๆ ภายในเกม เป็นต้น เนื้อหาของเกมสยองขวัญเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการติดพัน และนำไปสู่ความต้องการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องจนเกิดอาการติดเกมขึ้นมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรหรือบริษัทที่กำลังจะพัฒนาเกมที่เป็นเกมแนวสยองขวัญ อาจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเกมและการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก เนื่องจากผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นแล้วว่าทัศนคตินั้นส่งผลให้เกิดการเล่นโดยเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายรวมถึงการส่งเสริมการตลาดอาจเป็นเรื่องที่ควรลดความสำคัญลงมา และนำงบประมาณไปทุ่มกับการพัฒนาเกมให้มีคุณภาพมากที่สุดที่เป็นไปได้

2. องค์กรหรือบริษัทพัฒนาเกมแนวสยองขวัญควรให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน รวมถึงความท้าทายของเกม เนื่องจากทั้งสองสิ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้เกมเมอร์มีการเล่นเกมที่มากขึ้น ไม่ควรสร้างเกมที่สามารถผ่านได้ง่ายจนเกินไปเพราะจะทำให้เกมหมดความท้าทายและไม่สนุกสนานอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาในครั้งนี้นั้นสนใจที่ตัวแปรทัศนคติและแรงจูงใจเป็นตัวแปรตั้งต้น หากทำการศึกษาตัวแปรต้นที่ทำให้เกิดทัศนคติและแรงจูงใจ อาจ

ส่งผลให้สามารถทำความเข้าใจสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกมได้มากขึ้น เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่นที่มาก่อนทัศนคติและแรงจูงใจ รวมถึงอาจทำให้พบตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมนอกเหนือจากทัศนคติและแรงจูงใจ

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจเลือกศึกษาเกมประเภทอื่นนอกเหนือจากเกมสยองขวัญ เนื่องจากเกมประเภทอื่นก็มีผู้รับสารที่แตกต่างกันไป ผลจากการศึกษานี้จึงอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หากเป็นเกมประเภทอื่นที่ไม่ใช่เกมสยองขวัญ

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อวิเคราะห์ทั้งกรอบการวิจัยเพื่อพิสูจน์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อาจปรากฏนอกเหนือจากกรอบการวิจัยที่ได้วางไว้ อาจทำให้พบความสัมพันธ์ที่หลบซ่อนอยู่ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรพร เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2550). *เกมคอมพิวเตอร์เชิงสร้างสรรค์กับพัฒนาการทางสติปัญญาและอารมณ์ของวัยรุ่น: ศึกษากรณีเกม The Sims เกม Championship Manager และเกม FIFA* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชนิตา กองขุนทด. (2564). *การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงของ Generation Y และ Generation Z* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์. (2549). *พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพร ชูเวทย์. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิมา ไหมแพง. (2562). *เกมสยองขวัญและเกมผีไทยบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกับทุนทางวัฒนธรรม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาณุช ธิสูงเนิน, ศักดิ์นรินทร์ ศรีตระกูล, และภาสกร เวชสิทธิ์. (2566). การพัฒนาเกมสยองขวัญตามระดับความกลัว. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 8(1), 22-31

- พงศ์พัฒน์ ศรีทิพพงศ์. (2551). *เกมคอมพิวเตอร์ต่อต้านยาเสพติด* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี. (2563). *การเล่นและการติดเกมออนไลน์ของ Gen C* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภากร คุณพิโน. (2563). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมรุนแรงกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงของกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ (Emerging adulthood) ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2568). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิญญ์พล รัตนสุวรรณ. (2565). *การศึกษาการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม The Last of Us* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิทยากร เชียงกุล. (2552). *จิตวิทยาวัยรุ่น: ก้าวข้ามปัญหาและพัฒนาศักยภาพด้านบวก*. สำนักพิมพ์สายธาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร เย็นฉ่ำ. (2561). *พฤติกรรมเกมออนไลน์ของเยาวชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิทย์. (2554). *ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สุชา จันทรเอม. (2524). *จิตวิทยาลังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ไทยวัฒนาพานิช.

- สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์. (2557). *อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิสิทธิ์ นาคอ่อน, และสุภาภรณ์ คำเรืองฤทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการติดเกมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4–6. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 46(2).
- อำไพ อุทัย. (2560). *การแก้ไขปัญหาวฤทธิกรรมติดเกมของนักศึกษาชั้น ปวช. 3/5* [งานวิจัยการพัฒนาทางการศึกษา], วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพนิชกร.
- madamKiM. (2025). Silent Hill f คว้าอันดับที่ 1 เกมใหม่ขวัญใจชาว PlayStation ประจำเดือนกันยายน 2025. *Droidsans*. <https://droidsans.com/silent-hill-f-voted-for-players-choice-september-2025/>
- Steam. (2026). สถิติ Steam และเกม. <https://store.steampowered.com/stats/stats/?l=thai>
- Workpoint Today. (2567). คนไทยเล่นเกมสูงถึง 32 ล้านคน! ดันตลาดโต 4.4 หมื่นล้านบาท พบกับ Thailand Game Show 2024 Presented by SYNEX. *Workpoint Today*. <https://www.workpointtoday.com/tgt744051-2>

ภาษาอังกฤษ

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- PlayStation.Blog. (2025, October 1). Players' Choice: Silent Hill f voted September 2025's top new game. <https://blog.playstation.com/2025/10/01/players-choice-vote-for-september-2025s-best-new-game/>

ฟื้นฟูใจในโลกจำลอง: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับพลวัตสุขภาพจิต ในบริบทของแฟนคลับ¹

จันทวรรณ ตระกูลผิว²

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ทบทวนพลวัตของการสื่อสารในบริบทแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยใช้แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคม (Parasocial Interaction and Parasocial Relationship) ผลการทบทวนพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว แต่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยเยียวยา เสริมคุณค่าในตนเอง และสร้างแรงบันดาลใจ โดยศิลปินทำหน้าที่เป็นเพื่อนเสมือนจริง (Quasi-Friend) ส่งผลให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิด มีคุณค่า และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ก่อนจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมการณ์สนับสนุนศิลปิน เช่น การซื้อสินค้าและการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความคาดหวังและแรงกดดันจากการเปรียบเทียบภายในกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตได้ ดังนั้น บทความนี้จึงเสนอให้มองความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในโลกดิจิทัลในฐานะพื้นที่ที่สามารถสร้างคุณค่าและเยียวยาจิตใจ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นโอกาสในการศึกษาต่อยอดเพื่อพัฒนาโลกเสมือนให้เป็นพื้นที่ปลอดภัยทางใจในสังคมสมัยใหม่

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ทางสังคม, แฟนคลับเคป็อป, สุขภาพจิต

¹ วันที่ส่งบทความ 19 ม.ค.69 / แก้ไขบทความ 24 ก.พ.69 / ตอรับบทความ 5 มี.ย.69

² อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Parasocial Interaction, Parasocial Relationship and Mental Health Dynamics Fandom Contexts

Jantarawan Thrakulphiw³

ABSTRACT

This article reviews the dynamics of communication within Korean artist fandoms through the concepts of Parasocial Interaction and Parasocial Relationship. The review shows that these relationships extend beyond one-way communication, serving as psychological mechanisms that promote emotional healing, enhance self-worth, and inspire individuals. Artists function as quasi-friends, fostering feelings of closeness, belonging, and emotional support. These feelings are subsequently expressed through supportive behaviors toward artists, such as purchasing merchandise and participating in fan activities.

However, these relationships may also create unrealistic expectations and social comparison, potentially resulting in negative psychological outcomes. Therefore, this article highlights fandom as more than a communication phenomenon, emphasizing its role in creating meaning and emotional healing. The findings also highlight opportunities for future research on virtual spaces as sustainable sources of psychological support in contemporary society. **Keywords:** Parasocial Interaction, Parasocial Relationship, Mental Health, Fandom, Artists

Keywords: Parasocial Relationship, K-pop Fandom, Mental Health

³ Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

บทนำ

กระแสวัฒนธรรมศิลปินไอดอลโดยเฉพาะ K-pop เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในแวดวงแฟนคลับอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้ เนื่องจากสถิติจากยอดสตรีมมิ่งรวมถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจโลกที่ฉายภาพหนึ่งในปี 2025 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญรวมถึงแฟนคลับศิลปินต่างให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าคงถึงจุดอิ่มตัวแล้วหรือไม่โดยเฉพาะฝั่งเกาหลีใต้ (Ramita Naungtongnim, 2025) ซึ่งในบทความของกฤษพนธ์ ศรีอ่วม (2024) ได้นำบทวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญด้านโลกาภิวัตน์ของวัฒนธรรม (Lee Gyu-tag, 2024) ว่าอาจเลยมืดมิดไปแล้ว รวมถึงคลื่นลูกใหม่ก็ยังไม่สามารถสร้างผลประกอบการให้เป็นที่น่าพึงพอใจได้ อย่างไรก็ตาม บทความเรื่อง *‘เมื่อวงการ K-POP กลับสู่สามัญเข้าถึงทุกเจนด้วยความคุ้นเคย’* (January, 2025) ให้ความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดไอดอลโดยเฉพาะฝั่ง K-pop วนกลับมาใช้แฟชันยุค 2000 เช่น Retro และ Electro Pop สวนทางกับความนิยมก่อนหน้านี้ รวมถึงการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับแฟนคลับด้วยการเข้าร่วมรายการท้องถิ่นของแต่ละประเทศเพื่อให้แฟนคลับรู้สึกเข้าถึงศิลปินของตัวเองได้มากขึ้น ซึ่งภาพดังกล่าวเคยเกิดขึ้นในยุคที่ศิลปินต่างประเทศเริ่มแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศต้นทางในช่วงระหว่างปี 2009-2015 ตรงจุดนี้เปรียบเสมือนหลายกำแพงความเข้าถึงยากที่เคยมีมา รวมไปถึงกลยุทธ์การเปิดช่องทางสื่อในหลากหลายแพลตฟอร์มและให้ศิลปินในเจนอเรชันนั้นเป็นผู้ดำเนินการ และใช้ Feature ของแอปพลิเคชันเพื่อสร้างกิจกรรมบนโซเชียลร่วมกับแฟนคลับ ทำให้ในปี 2025 นี้ กระแสความนิยมไอดอลยังคงคึกคักในชาร์ตเพลงโลกและภูมิภาคอยู่ แม้อาจจะกระจายตัวไปอยู่ในกลุ่มเฉพาะมากขึ้นก็ตามที (Ramita Naungtongnim, 2025)

สิ่งที่พบเห็นจากปรากฏการณ์ในช่วงหลังวิกฤต Covid-19 จนถึงปัจจุบันคือการเปิดช่องทางการสื่อสารและสร้างกิจกรรมระหว่างศิลปินกับแฟน

คลับที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้ศิลปินเข้าถึงตัวแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) เพียงแต่ต้นเนื้อหาของคนดังให้ขึ้นบนหน้าฟีดของผู้ใช้สื่อ จนเกิดความสนใจ ภาพจำ รวมไปถึงความรู้สึกราวกับว่าสนิทกันแม้ไม่ได้พบปะตัวจริงเสียจริง ซึ่งบริบทที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายในแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) ของ Horton และ Wohl (1956) ที่เริ่มจากการศึกษาปฏิกิริยาของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในขณะรับชมข่าว ซึ่งพวกเขาเกิดความรู้สึกสนิทชิดเชื้อกับผู้ดำเนินรายการ และมีการต่อยอดแนวคิดดังกล่าวในหลากหลายมิติ ซึ่งในทางนิเทศศาสตร์ แนวคิดดังกล่าวถูกใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลในสื่อภายใต้บริบทของ Media Effect และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของบุคคลในสื่อได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด ความผูกพัน และภาพลวงของความสัมพันธ์ที่เข้มข้นมากกว่ายุคสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ดังเช่นกลุ่มแฟนคลับศิลปินต่างชาติที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อสื่อสารและเสพข้อมูลของศิลปินเกาหลีใต้ได้สะดวกสบายมากกว่าที่ผ่านมา (Dieleman, 2022) รวมทั้งการสร้างเครือข่ายแฟนคลับคนรักศิลปินบนโลกออนไลน์ ทำให้ในแวดวงวิชาการโดยเฉพาะผลกระทบจากสื่อ (Media Effect) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ได้มีการศึกษานามของกลุ่มแฟนคลับอันเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เพื่อนเสมือนจริงนี้ (Quasi-Friend)

สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในบริบทของกลุ่มแฟนคลับศิลปินคือ การอธิบายเรื่องสุขภาพจิตใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะการใช้คนดังที่ฉันทชอบเพื่อตอบสนองปัจจัยทางจิตวิทยาบางอย่าง เช่น ความสุขทางใจ แรงบันดาลใจ หรือรู้สึกได้รับการสนับสนุนบางอย่าง เป็นต้น (Schmid กับ

Klimmt, 2011) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมทั้งของไทยและต่างประเทศ ผู้เขียนพบประเด็นและวิวัฒนาการที่น่าสนใจที่สามารถต่อยอดความรู้ ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในเชิงวิชาการสื่อสารผนวกกับการตลาดและจิตวิทยา ด้วยการนำเสนอข้อค้นพบ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลที่มีกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เพื่อสะท้อนประเด็นที่ซ่อนอยู่ในหัวข้อต่าง ๆ ภายใต้วัดอุปสรรคดังต่อไปนี้

1. เพื่อทบทวนแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) ในบริบทของการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อสุขภาพจิต การเยียวยาอารมณ์และความรู้สึกที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ รวมถึง
3. เพื่อเสนอทิศทางการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในฐานะกลไกการสร้างความหมายและการฟื้นฟูจิตใจของผู้รับสารในยุคร่วมสมัย

ทบทวนความแตกต่างของแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction and Parasocial Relationship) กับทิศทางการศึกษา

แม้แนวคิดทั้งสองจะถูกใช้ร่วมกันอยู่บ่อยครั้ง แต่ทั้งสองแนวคิดมีความแตกต่างกันในเชิงกระบวนการและระดับของความผูกพัน โดย Parasocial Interaction หมายถึง ปฏิกริยาหรือความรู้สึกเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารกับบุคคลในสื่อ เช่น ความรู้สึกเหมือนกำลังพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินขณะรับชมสื่อ ขณะที่ Parasocial Relationship คือความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการรับสารซ้ำ ๆ จนผู้รับสารเกิดความรู้สึก

ผูกพัน รู้สึกใกล้ชิด หรือมองว่าบุคคลในสื่อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้น PSI จึงเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระยะสั้น ส่วน PSR เป็นความสัมพันธ์เชิงจิตใจที่ก่อตัวในระยะยาว โดยในปี 1956 ที่ Horton และ Wohl ได้พัฒนาทฤษฎีเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลและทฤษฎีด้านจิตวิทยา (พีรวัส ทันอินทรอาจ, 2564) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของผู้รับชมโทรทัศน์และพีซีกร ตั้งแต่นั้นมา ได้มีนักวิชาการต่อยอดการศึกษาและนิยามศัพท์เพื่อความชัดเจนในศาสตร์นี้ โดยขยับจากพีซีกรเป็นนักแสดง บุคคลในอาชีพที่มีชีวิต รวมถึงตัวละครที่ไม่มีชีวิต เช่น ภาพยนตร์ Harry Potter ของ Schmid และ Klimmt ในปี 2011 หรืองานฝั่งไทยอย่าง ภาพยนตร์มาร์เวลของพีรวัสในปี 2019 เป็นต้น ซึ่งเป็นการศึกษาความรู้สึกฝ่ายเดียวของผู้รับสารที่มีต่อบุคคลหรือตัวละครในสื่อ ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ อารมณ์ความรู้สึก ไปจนถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งได้มีการนำแนวคิดจากศาสตร์ต่าง ๆ มาวิเคราะห์และอธิบายผู้รับสารว่าเหตุใดจึงเกิดความรู้สึกเช่นนั้นขึ้น

การศึกษาได้ขยับมาพูดคุยเกี่ยวกับผลจากการเกิดปฏิสัมพันธ์ในระยะเวลานาน โดย Perse และ Rubin (1979) อธิบายต่อว่า ยิ่งผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสื่อมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้เป็นเพื่อนกับอีกฝั่งมากยิ่งขึ้น ตรงจุดนี้ Hinde (1979) ได้ให้ความเห็นว่า ถ้าหากมีการพบปะในชีวิตจริงกัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะยังเป็นความรู้สึกแบบ “กึ่งสังคม” อยู่หรือไม่

ต่อมา Cohen (2009) ได้นิยามคำจำกัดความและอธิบายแนวคิดนี้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Parasocial Interaction) เป็นการแสดงอารมณ์และพฤติกรรมฝ่ายเดียวของผู้รับสารที่ตอบสนองคนในสื่อที่ตนพบ อันเนื่องมาจากการรับรู้ผ่านเนื้อหาที่บุคคลดังกล่าวปรากฏบนสื่อ โดยเนื้อหาเหล่านั้นอาจจะมาจากตัวบุคคลเหล่านั้นเองก็ดี หรือมีคนอื่นถ่ายทอดมาอีกต่อนึง

ก็ดี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสร้างแรงดึงดูดใจแก่คนดูทำให้เกิดความเข้าใจความรู้สึก และพฤติกรรมที่ตอบสนองแตกต่างกันไป และเมื่อเพิ่มความถี่เรื่อย ๆ จะกลายเป็นการเรียนรู้ข้อมูลทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) หรือความสัมพันธ์ด้านเดียวของผู้ชมที่มีต่อบุคคลในสื่อขึ้นมา (Cohen, 2009) เพราะผู้ชมจะเกิดการสร้างภาพลวงว่ามีความสัมพันธ์บางอย่างกับบุคคลในสื่อ โดยมีพื้นฐานมาจากการถูกป้อนข้อมูลมาในระยะยาว และไม่ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกจะผลักดันให้ผู้รับสารต้องการพบเจอบุคคลในดวงใจแบบตัวเป็น ๆ หรือไม่ แต่สำหรับฝ่ายคนดังจะถือว่าผู้ติดตามเป็นคนแปลกหน้าอยู่ดี

สำหรับการศึกษาแนวคิดดังกล่าวมักใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับ เพราะเป็นปรากฏการณ์ที่อธิบายการรักคนดังผ่านสื่อได้ชัดเจนเป็นอย่างมาก เพราะมีการพัฒนาองค์ความรู้ที่ไม่ใช่แค่การชื่นชอบศิลปินแล้วจบไป แต่มีการรวมกลุ่มแลสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวประจำต่อม เช่น ภาษาของกลุ่มวัฒนธรรมการแสดงออกร่วมกัน หรือพื้นที่สำหรับสื่อสารคุณค่าในฐานะแฟนคลับของไอดอลทีมนี้ โดย Tan-intaraarj (2019) อธิบายว่า แม้จะเป็นความรู้สึกฝั่งเดียวของแฟนคลับ แต่การได้รับข้อมูลจากช่องทาง Official ของไอดอลที่ตนเองติดตามบ่อยครั้ง รวมถึงการได้จับจ่ายเพื่อพบปะตัวจริงของเขา อีกทั้งยังมีแรงสนับสนุนจากแฟนคลับด้วยกันเอง ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความรู้สึกของแฟนคลับให้อยากติดตามและสนับสนุนศิลปินที่รักต่อไป จึงไม่น่าแปลกใจว่าการศึกษาในประเด็นดังกล่าว จะเห็นแหล่งข้อมูลจากแฟนคลับเป็นส่วนใหญ่ แตต่างกันในทุกๆ ทีมใหญ่จากฝั่งที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านการตลาดซึ่งมุ่งเข้าไปที่ปัจจัยเพื่อส่งเสริมยอดขายได้ หรือด้านจิตวิทยาที่ค้นหาว่าปัจจัยเบื้องหลังของแฟนคลับมีอะไรบ้าง เป็นต้น และได้มีการประยุกต์รูปแบบการสื่อสารเข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นภาพปรากฏการณ์ชัดเจนมากขึ้น ซึ่ง

สิ่งที่ผู้เขียนพบจากการทบทวนวรรณกรรมคือ มิติเรื่องการเยียวยาสภาพจิตใจจากการเป็นแฟนคลับผ่านแนวคิด Parasocial นี้ โดยได้จำแนกทิศทางการศึกษาที่ยกย้ายจาก การอธิบายผลจากการเสพติด เป็น การติดตามคนดังนี้ ได้ตอบสนองของอารมณ์ด้านใดของปัจเจก และ มันกำลังสะท้อนสภาวะจิตใจอะไรบ้าง โดยเรียบเรียงได้ดังนี้

1. ความรู้สึกที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง (Parasocial and Sense of Belonging)

ย้อนกลับไป Horton และ Wohl (1956) ได้อธิบายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงไว้ส่วนหนึ่งว่า เมื่อผู้ชมรู้สึกชอบเขตระหว่างตัวเองกับคนในสื่อเลื่อนรางลง จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนนั้นเป็นส่วนหนึ่งในโลกของบุคคลในสื่อ (Schmid กับ Klimmt, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือ Sense of Belonging อันเป็นหัวใจสำคัญของความเป็นมนุษย์ เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต่างต้องการรู้สึกว่าตัวเองมีที่อยู่ มีตัวตน และมีความหมายในกลุ่มของผู้อื่น ตรงตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ดังนั้น ความรู้สึกนี้จึงถูกจัดอยู่ในขั้นความต้องการทางสังคม รองจากความมั่นคงปลอดภัยและปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ ในขณะที่ Baumeister และ Leary (1995) อธิบายว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งมีผลโดยตรงต่อสุขภาพจิตของผู้คนที่รู้สึกว่าตัวเองได้อยู่ร่วมกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มักมีความสุขมากกว่ารับรู้ว่าตัวเองไม่มีใคร เพราะได้รับรู้ว่ามีความคุณค่าและได้รับการยอมรับ ในทางกลับกัน หากขาดความรู้สึกนี้ไปอาจนำไปสู่ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล และความรู้สึกไร้ความหมายในชีวิต

ภายหลัง Dibble และคณะ (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีทั้งแบบชั่วคราวและแบบยาวนาน โดยความสัมพันธ์แบบยาวนานมักเป็นตัวหล่อหลอมให้เกิด

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง เพราะเมื่อแฟนติดตามศิลปินเป็นเวลานาน ความผูกพันจะสะสมจนกลายเป็นความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตของศิลปิน ไม่ต่างจากการเป็นสมาชิกของครอบครัว และเมื่อเชื่อมโยงกับการศึกษาในบริบทของไทย โดย พีรวัส ทันอินทรอาจ (2564) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับชาวไทยกับศิลปินญี่ปุ่นและพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงไม่ได้จำกัดอยู่แค่แฟนกับศิลปิน แต่ยังขยายไปสู่แฟนกับแฟนด้วยกันเอง จนเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่าชุมชนทางจิตวิทยาหรือ Psychological Community โดยแฟนคลับเหล่านี้เชื่อมโยงกันผ่านกิจกรรม การพูดคุย และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าอยู่บ้านเดียวกัน นอกจากนี้พีรวัสยังอธิบายเพิ่มเติมโดยอ้างอิงแนวคิดของ McMillan และ Chavis (1986) เพื่อฉายภาพให้เห็นชัดขึ้นว่าชุมชนทางจิตวิทยามีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การเป็นสมาชิก อิทธิพลร่วมกัน การเติมเต็มความต้องการ และความผูกพัน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้แสดงออกอย่างชัดเจน ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การได้เป็นสมาชิกของกลุ่มแฟน การมีส่วนร่วมในโครงการระดมทุน หรือการร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อศิลปิน ซึ่งทำให้แฟนคลับรู้สึกว่ามีบทบาท และมีความหมายในชุมชน และความรู้สึกเช่นนี้ส่งผลต่อทั้งอัตลักษณ์กับความภาคภูมิใจในตนเอง ในที่สุดแนวคิด Parasocial ทั้งสองจึงพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ในกลุ่มโลกออนไลน์ ที่ผู้คนรู้สึกว่าการสนับสนุนศิลปินก็คือการเกื้อหนุนกันและกันในกลุ่มแฟนด้วย

เพื่อให้เห็นความสำคัญของการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้เขียนขอยกงานของ จุฑามาต มงคลอำนาจ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับสามารถส่งผลดีต่อสุขภาวะทางใจ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนรู้สึกโดดเดี่ยวว่า...แฟนคลับจำนวนมากมองว่ากลุ่มของตนคือ “พื้นที่ปลอดภัย” ที่พวกเขาสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสารกับเพื่อนในกลุ่ม การพูดคุยเรื่องศิลปินที่ชอบ หรือการร่วมกิจกรรมออนไลน์ ทำให้ช่วยลด

ความเครียด เพิ่มความพึงพอใจ และรู้สึกว่าการใช้ชีวิตมีความหมายมากขึ้น เพราะพวกเขาได้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ใหญ่กว่าตัวเอง สอดคล้องกับงานของ Penttinen (2025) ที่กล่าวถึงปรากฏการณ์ *ความไม่สมบูรณ์แบบ* ของศิลปิน หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ได้เปิดเผยความเปราะบางของตนเองว่า แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิด เห็นอกเห็นใจมากขึ้น และรู้สึกว่าเราเหมือนกัน ซึ่งไม่เพียงสร้างความผูกพันระหว่างแฟนกับผู้มีชื่อเสียงแล้ว แต่ยังช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกยอมรับตนเอง และเข้าใจว่าทุกคนล้วนมีด้านที่ไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งกลไกสำคัญของการฟื้นคืนพลังทางจิตใจ(Resilience) เพราะมันช่วยให้ผู้คนที่รู้สึกว่าตัวเองไม่ได้โดดเดี่ยว เพราะตัวเองได้เปรียบพร้อมเหมือนที่สังคมตั้งค่าไว้

สำหรับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น การศึกษาของ ศราวิณ ศาสตรส่องแสง (2566) และ ศุภลักษณ์ บุรี (2566) ชี้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าการสนับสนุนศิลปินผ่านการซื้อสินค้าหรือการร่วมโปรเจกต์นั้น เป็นการกระทำร่วมกับกลุ่มมากกว่าการบริโภคส่วนตัว ซึ่งการซื้ออัลบั้มหรือการโพสต์สนับสนุนในสื่อสังคมคือเครื่องมือในการยืนยันตัวตน ในฐานะสมาชิกของชุมชนและทำให้แฟนรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนในความสำเร็จของศิลปิน

ในแง่การตลาด ญัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) พบว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศิลปินและต่อแบรนด์ โดยแฟนที่รู้สึกว่าตนเป็นสมาชิกของกลุ่มมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์มากกว่าแฟนทั่วไป เพราะการซื้อดังกล่าวไม่ใช่การบริโภคธรรมดา แต่คือ การแสดงออกถึงความเป็นพวกเดียวกันหรือการแสดงออกถึงความภักดีผ่านการบริโภค ซึ่งการตลาดในยุคแฟนด้อมจึงไม่ได้มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขายความรู้สึกร่วมที่ผู้บริโภคอยากเป็นส่วนหนึ่งของมัน เช่นเดียวกันกับ Yan และ Takahashi (2025) ที่ศึกษาพลังของ

อินฟลูเอนเซอร์และพบว่า ความน่าเชื่อถือและความเป็นกันเองของผู้สร้างคอนเทนต์ทำให้ผู้ชมเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และยังนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ แฟนคลับจึงรู้สึกว่าการบริโภคสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงกับกลุ่มที่พวกเขารัก ขณะที่ Heinonen (2011) มองว่าการบริโภคบนสื่อสังคมเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมทางสังคม ไม่ต่างจากการสวมเครื่องแบบของทีมเดียวกัน

จากงานวิจัยข้างต้นผู้เขียนสรุปได้ว่า แนวคิดการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับช่วยอธิบายได้อย่างเป็นรูปธรรมว่าทำไมแฟนคลับจำนวนมากจึงยอมทุ่มเททั้งแรงกาย แรงใจ และทรัพยากร เพื่อศิลปินที่อาจไม่เคยพบเจอจริง ๆ เพราะสิ่งที่พวกเขาได้รับกลับมาไม่ใช่แค่ความสุขจากการชื่นชม แต่คือการยืนยันคุณค่าในตัวเอง ผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มอบความเข้าใจ การยอมรับ และความอบอุ่นทางใจให้ปัจเจก ซึ่งตรงข้ามกับความเข้าใจว่าโลกโซเชียลนั้นเปราะบางและห่างเหิน แต่ในผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าวเป็นเครื่องบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้ทำหน้าที่เยียวยา สร้างแรงบันดาลใจ และหล่อเลี้ยงทั้งจิตใจของปัจเจกและพลังของชุมชนแฟนคลับให้คงอยู่ต่อไป

2. การบริโภคเพื่อเยียวยาจิตใจ

สำหรับการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินของตนเอง มีงานวิจัยและข้อค้นพบหลายชิ้นงานมองว่า การบริโภควัฒนธรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมแสดงความสามารถทางเศรษฐกิจของปัจเจก แต่เป็นกระบวนการที่มนุษย์คนหนึ่งใช้เพื่อสร้างความหมายในชีวิต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนจากผู้บริโภคสื่อไปเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิด Parasocial Relationship ของ Horton และ Wohl (1956) ในประเด็นที่ผู้รับสารสามารถเกิดความผูกพันทางใจและรู้สึกใกล้ชิดกับ

บุคคลในสื่อราวกับเป็นเพื่อนสนิท แม้ไม่เคยพบปะกันจริง ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้กลายเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนทั้งพฤติกรรมการบริโภคและสุขภาพจิตในยุคสื่อร่วมสมัย

เพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น ผู้เขียนขอหยิบยกงานวิจัยของ Schmid, H., and Klimmt, C. (2011) ที่ได้ศึกษาความผูกพันของผู้ชมกับตัวละคร Harry Potter และพบว่า ความสัมพันธ์ทางจินตนาการนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจและอยากสนับสนุนผลงานที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามโซเชียล การสะสมสินค้า หรือการไปเยี่ยมเยือนสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ให้ได้สักครั้งในชีวิต เป็นต้น สอดคล้องกับงานของ Dieleman, S. (2022) ที่อธิบายเรื่องแฟนคลับวง BTS ในหลายประเทศซึ่งว่าระบบสนับสนุนทางใจ (Emotional Support System) และมีมิติทางจิตวิทยาด้านอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้อยู่ลำพัง โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 ที่ผู้คนเผชิญความโดดเดี่ยวและความไม่มั่นคงทางจิตใจ ดังนั้น การสนับสนุนศิลปินช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จึงเปรียบเสมือนคำขอบคุณจากแฟนคลับคนหนึ่งที่ได้รับกำลังใจในช่วงที่รู้สึกยากลำบากในชีวิต เช่นเดียวกับงานของ จุฑามาศ มงคลอำนาจ (2565) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อเป็นการให้กำลังใจนี้ไม่ใช่แค่การซื้อของธรรมดา แต่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ (Symbolic Consumption) ที่ถูกใช้เพื่อยืนยันความรู้สึกใกล้ชิดและสร้างความพึงพอใจไปในตัว (Emotional Gratification)

ผู้เขียนมองว่าปัจจัยอีกข้อหนึ่งโดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Dieleman ได้อธิบายกรอบของแฟนคลับภายใต้แนวคิด Parasocial ว่า ความสัมพันธ์เหมือนจริงยิ่งแข็งแกร่งมากเท่าไร ยิ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเยียวยาเท่าเท่านั้น และถูกแสดงออกผ่านพฤติกรรมการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหรืออาสาเข้าร่วมในสถานการณ์บางอย่างเรียกว่า Therapeutic

Consumption โดยใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินแล้วสอดแทรกการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ เข้าไปร่วมด้วย เช่น การโพสต์เพื่อการบริจาค การระดมทุน หรือการซื้ออัลบั้มร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้วยการซื้อขายเหล่านี้ ส่งผลต่อปัจเจกในเรื่องความคิดเรื่องคุณค่าและความมั่นใจในตัวเอง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ได้รับรู้ว่าการสนับสนุนของตนนั้นมีผลจริงต่อศิลปิน หรือได้รับรู้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จนั้น มากไปกว่านั้นคือการซื้อดังกล่าวยังอาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้ทำสิ่งที่มีความหมายให้แก่สังคม ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน จึงไม่ใช่การตอบสนองต่อแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ผู้เขียนมองว่าเป็นกระบวนการจัดการกับความรู้สึกเครียด เหนงา หรือไม่มั่นคงทางใจได้อย่างสร้างสรรค์ ในอีกแง่หนึ่งการใช้จ่ายใช้สอยในลักษณะนี้ช่วยเปลี่ยนพลังงานเชิงลบให้กลายเป็นประสบการณ์เชิงบวกแทน เช่น ความภาคภูมิใจ ความสุข และความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น เป็นต้น ทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าไม่ได้เพียงเพื่อสนับสนุนสถานะของศิลปินเท่านั้น แต่เป็นการเยียวยาอารมณ์และความคิดของปัจเจกให้รู้สึกว่ามีคุณค่าในตนเอง มากกว่าการซื้อเพื่อครอบครองสิ่งของทางวัตถุ

3. การตั้งเพื่อค้นพบคุณค่าในตัวเอง

สำหรับแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในบริบทของวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fandom Culture) ช่วยอธิบายการพัฒนาปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าวให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นอธิบายในมิติของการสร้างความผูกพันกับผู้ติดตามผ่านการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่นการศึกษาของพีรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมแฟนคลับดาราไทยบนสื่อออนไลน์ พบว่าแรงจูงใจของแฟนคลับไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความชื่นชมในรูปลักษณ์หรือชื่อเสียง แต่ยังสะท้อนถึงการ

ตามหาแรงบันดาลใจของตัวเอง โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากอธิบายว่า ดาราหรือศิลปินที่ตนติดตามเป็นพื้นที่ปลอดภัยทางใจ (Safe Emotional Space) ที่ช่วยบรรเทาความเครียด ความโดดเดี่ยว และแรงกดดันจากโลกจริง ดังนั้น การดัดจริตโดยไม่จำเป็นจะชนชาติใด จึงกลายเป็นช่องทางจัดการความรู้สึก เพื่อให้รักษาสมาคมทางใจให้ได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง หากเกิดขึ้นอย่างไม่ต่อเนื่องจากการเสกเพ้อหาของศิลปินในชีวิตประจำวัน จะทำให้รู้สึกเหมือนรู้จักและใกล้ชิดกับบุคคลในสื่อจริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกราวกับได้หนีออกจากความจริงในช่วงขณะหนึ่ง พร้อมกันนั้นยังเป็นการสร้างความจริงอีกชุดหนึ่งในจินตนาการของตนเอง ซึ่งมวลความคิดดังกล่าวได้สร้างคุณค่าและความหมายในชีวิตของปัจเจก เช่นการศึกษาของ Poyil (2025) ที่อธิบายว่าการมีส่วนร่วมในแฟนด้อม (Fandom Participation) ช่วยเสริมความมั่นใจในตัวเอง (Self-Esteem) และการฟื้นฟูจิตใจ (Collective Resilience) ของแฟนคลับ โดยเฉพาะผู้ที่รู้สึกว่าได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปินและมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์นี้ ดังนั้น งานของ Poyil ได้อธิบายในประเด็นที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับไม่เพียงเป็นการสื่อสารเพื่อความบันเทิง แต่ทำหน้าที่เป็นพลังร่วมทางจิตใจ (Collective Emotional Force) ที่ช่วยเยียวยาและฟื้นฟูสุขภาพทางจิตของผู้คนในชุมชนออนไลน์อีกด้วย

ในอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ การศึกษาของ Penttinen, V.(2025) ได้ขยายขอบเขตของแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในประเด็นเรื่อง *Perfect Imperfect* ว่า ความไม่สมบูรณ์แบบของบุคคลกลับกลายเป็นจุดที่สร้างความผูกพันกับผู้ติดตาม เพราะความกล้าที่จะเปิดเผยชีวิตจริงและความเปราะบาง (Self-disclosure) ทำให้ผู้รับรู้ถึงความจริงใจ (Authenticity) และพัฒนาความสัมพันธ์เสมือนนี้ให้ลึกซึ้งมากขึ้น โดยผู้ติดตามจำนวนมากระบุ

ว่า พวกเขาได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวชีวิตจริงของคนดัง เช่น การต่อสู้กับความล้มเหลว การฟื้นฟูสุขภาพจิต หรือการยอมรับความไม่สมบูรณ์ของตนเอง ซึ่งผลจากการศึกษาชิ้นนี้กำลังสะท้อนว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงสามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ช่วยบำบัดและเยียวยา (Therapeutic Parasocial Relationship) ให้แก่ผู้ที่ติดตามด้วย

อีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาคือเรื่องเจนเนอร์ชัน โดย วริญญา เพรศพิรัง และบุรณี กาญจนถวัลย์ (2567) ที่ศึกษากลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้นในฐานะแฟนคลับ K-pop ซึ่งพบว่าความมั่นใจในตัวเองเป็นตัวทำนายหลักของสุขภาวะจิต (Psychological Well-Being) ของแฟนคลับในทางบวก เช่น การพัฒนาตนเองหรือการรู้สึกมีกำลังใจจากศิลปินซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสุขภาวะจิตให้ดีขึ้น รวมถึงการดึงช่วยให้มีความทุกข์หรือหนีปัญหาชั่วคราวเพื่อปรับสมดุลจิตใจ ซึ่งการศึกษาในแง่จิตวิทยาต่อยอดย้ำว่าการคลั่งไคล้ศิลปินไม่ใช่พฤติกรรมไร้สาระ แต่เป็นกระบวนการหาพื้นที่เพื่อฟื้นฟูตัวตน (Self-Affirmation Process) ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าและมีจุดหมายในชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995) ว่า ยิ่งบุคคลได้รับรู้ว่าตัวเองมีคุณค่ามากเท่าไรยิ่งแสดงถึงสุขภาวะทางจิตที่ดีมากเท่านั้น อีกประเด็นหนึ่ง วริญญาและบุรณีได้อภิปรายเพิ่มเติมว่าแฟนคลับใช้การติดตามศิลปินเพื่อเป็นของรางวัลตอบแทนในชีวิต เนื่องจากช่วยคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าตามแนวคิดทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) โดยอธิบายสถานการณ์นี้ว่าศิลปินเป็นตัวแทนของรางวัลหรือสิ่งช้อยอะไรบางอย่างในชีวิตให้แก่ตัวเรา ซึ่งของรางวัลนี้ไม่ใช่รูปแบบสิ่งของที่จับต้องได้ แต่ตอบแทนในความรู้สึกสบายใจ ความพอใจ หรือความถูกใจ เป็นต้น

ปรากฏการณ์เดียวกันนี้ยังพบในกลุ่มแฟนคลับสาววายภายใต้บริบทประเทศไทยจากงานของ Thanartatnattanon, N., & Suppakitiporn, S. (2020)

ที่ศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าความสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความมั่นใจในตัวเองของแต่ละบุคคล โดยแฟนคลับมีกระบวนการตั้งแต่ ใช้โลกของคู่จิ้น (fictional pairings) เป็นพื้นที่ในการสำรวจความรู้สึก ความต้องการทางเพศ และอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าวิธีดังกล่าวเป็นหนทางที่ปลอดภัยที่สุดในการค้นหาตัวเอง โดยที่ไม่ต้องกังวลเรื่องอุปสรรคหรือปัจจัยจากครอบครัวและคนรอบข้าง อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในโลกของการรักศิลปิน เป็นการสร้างพื้นที่ใหม่ในจินตนาการที่นอกจากหนีโลกความเป็นจริงแล้วตัวปัจเจกจะไม่ถูกตัดสินจากกฎของสังคมนอกจินตนาการนี้ด้วย

กลับมาที่การศึกษาของ Dieleman, S.(2022) เกี่ยวกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีอย่าง BTS ว่าความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงช่วยให้เกิดระบบสนับสนุนทางใจในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองและศิลปิน (Emotional Support System) โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากระบุว่า การฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต หรืออ่านข้อความจากศิลปินในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อนอยู่เคียงข้างในยามยาก ดังนั้นความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและเพิ่มความรู้สึกมั่นคงในตัวเอง ซึ่ง Dieleman เรียกว่า Parasocial Comfort Effect หรือผลของความสัมพันธ์เสมือนที่ก่อให้เกิดการปลอบประโลมและเยียวยาจิตใจในตัวบุคคล

เมื่อสังเคราะห์ภาพรวมของงานทั้งหมดจะเห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมิได้เป็นเพียงพฤติกรรมการบริโภควัฒนธรรมที่แพร่หลายทั่วไป แต่เป็น กระบวนการทางจิตวิทยาที่ช่วยให้ผู้คนสร้างแรงบันดาลใจและเยียวยาตัวเองได้ โดยใช้ความสัมพันธ์กับมิตรเสมือนจริงโดยมีต้นแบบเป็นคందังบนสื่อ ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ หรือแม้แต่ตัวละครสมมติก็ตามที่ แต่กลุ่มเหล่านี้ได้กลายเป็นพื้นที่ที่

ผู้รับสารใช้ทบทวนตัวตน เรียนรู้การยอมรับความไม่สมบูรณ์ และสร้างคุณค่าของตนเองใหม่อีกครั้ง ในโลกที่ผู้คนจำนวนมากรู้สึกโดดเดี่ยวและถูกตัดขาดจากความสัมพันธ์จริง ผู้เขียนเห็นว่าแนวคิดทั้ง 2 นี้ได้ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมสุขภาพจิตกับค่านิยมระหว่างปัจเจกและสังคมเข้าด้วยกัน ในอีกแง่หนึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการต่อรองความสุขในยุคสื่อดิจิทัล ที่ผู้บริโภคสื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพอีกต่อไป หากแต่เป็นผู้สร้างความหมาย ที่ใช้สื่อในการบำบัดใจ และค้นพบคุณค่าของตนเองผ่านเพื่อนเสมือนจริงที่พวกเขารักและศรัทธา

โลกคู่ขนานที่ต้องคำนึงถึง

แม้จะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเติมเต็มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ และส่งผลดีต่อสุขภาพจิตในแง่การลดความเหงา การสร้างแรงบันดาลใจ และการฟื้นฟูอารมณ์ด้านบวก แต่ในอีกแง่หนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสมดุลทางจิตใจและสังคมหากเกิดการความรู้สึกผูกพันมากเกินไปจนขอบเขต งานวิจัยหลายชิ้นในช่วงหลัง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ได้เตือนถึงแนวโน้มของการยึดติด (emotional dependency) และ การหลงลืมตัวตน (identity loss) อันเป็นผลพวงจากการใช้ชีวิตในโลกแฟนต้อมมากเกินไป ซึ่งควรได้รับความสนใจในมุมของการสื่อสารและจิตวิทยาสมัยใหม่ โดยมีงานวิจัยบางส่วนอธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1. ความผิดหวังเมื่อคาดหวังมากเกินไป โดยงานวิจัยของ Poyil (2024) กล่าวว่า แฟนคลับวัยรุ่นจำนวนมากที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงในกลุ่มแฟนมักเกิดความคาดหวังต่อศิลปินหรือกลุ่มแฟนด้วยตนเองอย่างไม่มีขีดจำกัด เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองหรือการยอมรับจากกลุ่มเท่าที่คาดหวังไว้ อาจเกิดภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล หรือรู้สึกไร้คุณค่าในตนเอง โดยผู้วิจัยอธิบายว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงนั้นมีลักษณะคล้าย *มิตรภาพทางใจที่ไม่สมมาตรกัน* เพราะฝ่ายผู้รับสารมักทุ่มเทความรู้สึกโดยไม่ได้รับการตอบกลับ

จริงจากอีกฝ่าย ทำให้ผลลัพธ์ที่เคยช่วยเยียวยา กลับกลายเป็นเรื่องที่ทำให้หัวใจห่อเหี่ยวแทน และในบางกรณี ความสัมพันธ์นี้อาจพัฒนาไปสู่สถานะที่เรียกว่า การพึ่งพาความรักเสมือน (Parasocial Dependency) หรือการที่ผู้ติดตามรู้สึกว่าการใช้เวลาอยู่กับเนื้อหาของศิลปินหรือกลุ่มแฟน คือสิ่งเดียวที่ทำให้ตนรู้สึกปลอดภัยและมีค่า ที่อาจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในชีวิตจริงของตนเอง

2. ประเด็นเรื่องความสับสนในอัตลักษณ์และการหลงลืมตัวตน ในการศึกษาตัวแปร Subjective Well-being ของกลุ่มแฟนคลับการตูนชายรักชาย (2022) และงาน Mental Health and Fandom in China (2021) พบว่าแฟนคลับบางกลุ่มโดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีแนวโน้มผสมผสานตัวตนของตัวเองเข้ากับกลุ่มแฟนคลับมากเกินไป แม้ว่าการสร้างตัวตนแฝงในกลุ่มแฟนจะช่วยเสริมความมั่นใจในช่วงแรก (Group Identification) แต่หากมากเกินไปจะก่อให้เกิดภาวะสูญเสียอัตลักษณ์ เมื่อศิลปินเปลี่ยนภาพลักษณ์ หยุดทำงาน หรือมีข่าวด้านลบ แฟนคลับบางคนอาจรู้สึกเหมือนชีวิตตนเองพังทลาย เพราะไม่สามารถแยกขอบเขตระหว่าง *ศิลปินที่รักกับตัวตนของฉัน* ได้ชัดเจน หรือกรณีศึกษาจากกลุ่มแฟนคลับวง BTS (2023) ชี้ว่าการหาความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มากเกินไปจะเกิดสภาวะหลีกหนีโลกจริง (Escapism) และลดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การเข้าสังคม การเรียน หรือการทำงาน โดยเฉพาะในช่วงที่ศิลปินหยุดกิจกรรมหรือไม่มีเนื้อหาอะไรให้ติดตาม

3. ประเด็นเรื่องความกดดันและอำนาจภายในกลุ่มแฟนคลับที่อาจสร้างการแข่งขันภายในไม่รู้ตัว เช่นการศึกษา Fandom & Well-being (2022) ในกลุ่มแฟนคลับชาวฟิลิปปินส์ระบุว่า แฟนคลับที่อยู่ในกลุ่มที่มีโครงสร้างและลำดับชั้นเข้มข้นมากเกินไปมักเกิดภาวะ การเปรียบเทียบทางสังคมภายในกลุ่ม (In-Group Social Comparison) โดยสมาชิกบางคนรู้สึกว่าตนต้องโพสต์ ต้อง

ซื้อ หรือร่วมกิจกรรมให้มากพอ เพื่อรักษาสถานะในกลุ่มและหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าไม่รักดีหรือไม่ทุ่มเทเท่าคนอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Poyil (2024) ที่ช่วยเสริมว่า สถานะนี้ทำให้แฟนคลับจำนวนไม่น้อยรู้สึกเครียด วิตกกังวล หรือรู้สึกด้อยค่า เพราะการวัดความรักที่มีต่อศิลปินถูกแปลงเป็นตัวเลขของการมีส่วนร่วม เช่น จำนวนโพสต์ ยอดรีทวีต หรือจำนวนเงินบริจาค ซึ่งกลายเป็นแรงกดดันทางสังคมที่สะสมในกลุ่มแฟนคลับโดยไม่รู้ตัว

4. ประเด็นเรื่องการเสพติดสื่อซ้ำและความเหนื่อยล้าในจิตใจ โดยงานของ Heinonen, K.(2011) และพีรภา สุวรรณโชติ (2551) พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มากเกินไปสามารถกระตุ้นพฤติกรรมเสพติด (Repetitive Consumption) เช่น การดูคลิปเดิม ฟังเพลงซ้ำ หรือตรวจสอบข่าวสารของศิลปินอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมดังกล่าวให้ความรู้สึกสบายใจในระยะสั้น แต่ในระยะยาวกลับเพิ่มภาระทางจิตใจ ทำให้สมอง จิตใจและร่างกายเข้าสู่ภาวะเหนื่อยล้า (Emotional Fatigue) ส่งผลให้เกิดอาการนอนไม่หลับ สมาธิสั้น และการลดลงของแรงจูงใจในชีวิตจริง

นอกจากนี้ยังข้อถกเถียงเรื่องความหลงใหล เช่น งานของ McCutcheon (2002) เสนอแนวคิด Celebrity Worship Syndrome (CWS) เพื่ออธิบายภาวะการหลงใหลคนดังเกินขอบเขต ซึ่งมักพบในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในระดับสูง โดยเฉพาะเมื่อผู้ติดตามมองศิลปินในฐานะบุคคลที่สมบูรณ์แบบเกินจริง (Idealized Figure) ซึ่งการยึดติดเช่นนี้อาจทำให้เกิดพฤติกรรมสุดโต่ง เช่น รู้สึกโกรธหากศิลปินถูกวิจารณ์ การโจมตีผู้เห็นต่าง หรือการแยกตัวออกจากสังคมเพื่อใช้ชีวิตอยู่ในโลกแฟนคลับเท่านั้น และอาจพัฒนาเป็นปัญหาทางสุขภาพจิต เช่น ภาวะหลงผิด (Delusional Attachment) หรืออาการหมกมุ่นแบบย้ำคิด (Obsessive Thoughts) เป็นต้น กับอีกข้อควรระวังในพฤติกรรมการบริโภคที่กำลังสร้าง

ค่านิยมว่าการใช้เงินคือวิธีแสดงความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของความเป็น
ศิลปะศิลปิน ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถร่วมกิจกรรมได้ เช่น ไม่มีเงินซื้ออัลบั้ม
หรือไม่มีเวลาเข้าร่วมโปรเจกต์ ก็อาจเกิดความรู้สึกผิดหรือรู้สึกด้อยค่า ซึ่งอาจ
เป็นสัญญาณของการผูกพันแบบไม่สมมาตร (Unbalanced Attachment) ที่
อาจนำไปสู่ภาวะเครียดเรื้อรังของปัจเจกได้

บทสรุปและทิศทางการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์
ทางสังคมกับความจริง และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง เป็นกลไกสำคัญที่ช่วย
อธิบายความเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับในยุคดิจิทัลได้อย่าง
เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมแฟนด้อมกลุ่มต่าง ๆ ที่ความสัมพันธ์
ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการชื่นชอบหรือการบริโภคสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่ได้ขยายไปสู่การ
สร้างคุณค่า ความหมาย และพลังทางใจในชีวิตประจำวันของตนเอง โดย
ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ทำให้แฟนคลับจำนวนมากรู้สึกว่าได้เติมเต็ม
ไปด้วยการแข่งขัน ความโดดเด่น และแรงกดดันจากชีวิตจริง ซึ่งในขณะเดียวกันก็
เป็นเหมือนดาบสองคมของยุคดิจิทัล ที่ทั้งสามารถเยียวยาและบั่นทอนจิตใจได้
เช่นกัน ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่จะรู้สึกเชื่อมโยงกับ
บางสิ่ง บางคน หรือบางอย่าง เพื่อยืนยันการมีอยู่และคุณค่าของตนเอง

ผู้เขียนมองว่าการศึกษาในหัวข้อ Parasocial Relationship ใน
อนาคตควรมุ่งเน้นไปที่กระบวนการเยียวยาทางจิตใจ (Healing Process) ที่
เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ลักษณะนี้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการประยุกต์แนวคิด
Parasocial เข้ากับเรื่องการฟื้นฟูใจ (Resilience) ของแฟนคลับในบริบทไทย
เพื่ออธิบายว่าการได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปินไอดอลเกาหลีมีส่วนช่วยฟื้นฟู
ความรู้สึก ลดความโดดเดี่ยว และส่งเสริมสุขภาพจิตในเชิงบวกได้อย่างไรบ้าง

โดยงานวิจัยในทิศทางนี้จะช่วยเปิดมุมมองใหม่ว่าความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงไม่ใช่เพียงการรับสารฝ่ายเดียว หากแต่เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึกกับคุณค่าของปัจเจกที่ซับซ้อน ซึ่งสะท้อนกลไกการฟื้นฟูจิตใจของผู้คนผ่านการมีส่วนร่วมกับสื่อ

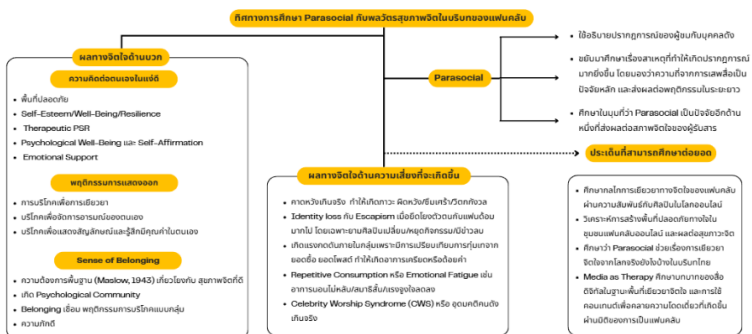
นอกจากนี้ ยังสามารถขยายอาณาเขตในมิติที่กลุ่มแฟนคลับคือพื้นที่ปลอดภัยทางใจ (Psychological Safe Space) เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของชุมชนออนไลน์ในฐานะกลไกที่ช่วยให้ผู้คนรู้สึกว่าได้รับการยอมรับและมีคุณค่า (Emotional Support System) ซึ่งอาจจะช่วยอธิบายว่าพฤติกรรม การสื่อสาร การแบ่งปัน หรือการสร้างคอนเทนต์ในกลุ่มแฟนคลับนั้นสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเยียวยาทางใจได้อย่างไร โดยใช้สื่อที่ตัวเองมี (Media as a Therapy) ซึ่งไม่ได้มองเพียงเพื่อความบันเทิง แต่เพื่อการรักษาสมดุลในตัวเองและการอยู่ร่วมในสังคมดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม แม้ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงจะมีบทบาทสำคัญในการเยียวยาจิตใจและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ แต่หากเกิดขึ้นอย่างเข้มข้นเกินไปก็อาจนำไปสู่ภาวะพึงพิงทางอารมณ์ การหลีกเลี่ยงโลกจริง หรือแรงกดดันทางสังคมภายในชุมชนแฟนคลับได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างสมดุลระหว่างโลกแฟนคลับกับชีวิตจริงจึงเป็นอีกประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

ท้ายที่สุด ผู้เขียนเห็นว่าภายใต้กรอบของความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงนั้น แฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภควัฒนธรรม แต่เป็นมนุษย์ที่แสวงหาการยอมรับ ความอบอุ่น และการเชื่อมโยงทางใจในยุคที่ความสัมพันธ์ในโลกจริงมีความเปราะบางกว่าที่ผ่านมา โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนสังเคราะห์ทิศทางการศึกษาแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงในอนาคตว่า มีแนวโน้มเชื่อมโยงกับ

ประเด็นด้านสุขภาพจิต การเยียวยาทางอารมณ์ และพื้นที่ปลอดภัยทางใจของ
ผู้รับสารในสังคมดิจิทัล ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ทิศทางการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับการเยียวยา
ทางจิตใจในบริบทแพลตฟอร์ม



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฑามาศ มงคลอำนาจ. (2565). ความสัมพันธ์ของการกำหนดตนเอง การคลังไคล์ ศิลปิน และการฟื้นคืนพลังในผู้ใหญ่วัยเริ่มต้นที่เข้าร่วมกลุ่มชื่นชอบศิลปิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธามานะชัยมงคล. (2564). ปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศิลปินและแบรนด์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรวัส ทันอินทรอาจ. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ต่อความสัมพันธ์ทางสังคม และความคล้ายกันทางทัศนคติระหว่างแฟนคลับและไอดอลญี่ปุ่นในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริญญา เพรศพรัง, และบุรณี กาญจนถวัลย์. (2567). การรับรู้คุณค่าในตนเอง สุขภาวะทางจิต และการคลังไคล์ศิลปิน K-pop ของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย, 32(2), 112–122.
- ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภลักษณ์ บุรี. (2566). ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กฤษพนธ์ ศรีอ่วม. (2567). เมื่อกระแส K-pop เริ่มไม่ปัง. *Reporter Journey*.
<https://reporterjourney.com/2024/09/เมื่อกระแส-k-pop-เริ่มไม่ปัง/>
January. (2024). 2024 เมื่อวงการ K-pop กลับสู่สามัญ เข้าถึงทุกเจนด้วยความคุ้นเคย. *Hallyu K Star*. <https://www.hallyukstar.com/2024/03/01/2024-kpop-movement-simple-but-cool/>
- Naungtongnim, R. (2025). ยุคนี้ของ K-pop ถึงจุดอิมิตทางวัฒนธรรมแล้ว หรือกำลังจะปฏิวัติตัวเองอีกครั้ง? *Lifestyle Asia Thailand*. <https://www.lifestyleasia.com/bk-th/culture/kpop2025-kpop-blackpink-bts-aespa-straykids/>

ภาษาอังกฤษ

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Cohen, J. (2009). Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects*. pp. 223–236.
- Wei, D., & Huang, Y.-T. (2024). Unraveling complexity of celebrity worship and its associations with mental health among emerging adults in China. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04296-4>

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Dieleman, S. (2022). *“Even when I'm hurting, I listen to BTS and feel better”: BTS and the well-being of their fans* [Master's thesis, Ghent University].
- Poyil, F. S. (2025). *Fandom and wellbeing: Exploring the psychological link*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1009519>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards understanding relationships*. Academic Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Reyes, M. E. S., & McCutcheon, L. E. (2016). Fandom: Exploring the relationship between mental health and celebrity worship among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, 18(2), 307–316.

- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1979). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 6(1), 59–77.
- Penttinen, V. (2025). Perfectly imperfect: Vulnerability, self-disclosure and parasocial relationships in influencer communication on social media. *Journal of Marketing Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2495330>
- Yan, R., & Takahashi, H. (2025). The parasocial relationships between influencers and consumers: The impact on product attitudes and product referrals. *Marketing*, 45(3), 218–226. <https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032>
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
- Thanartatnattanon, N., & Suppapitiporn, S. (2020). Subjective well-being and self-esteem of Thai yaoi fangirls. *Chulalongkorn Medical Journal*, 64(1), 95–104.
- Son, Y. K. (2023). *Interrelationship between fandom activities and depression of teenagers* [Master's thesis, Ewha Womans University].

เชียงราย: พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและ การต่อรองอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทโลกาภิวัตน์¹

วนิธรา ตะเกาทอง²

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์จังหวัดเชียงรายในฐานะ “พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม” ที่อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้ดำรงอยู่อย่างคงที่ หากถูกสื่อสาร ผลิตซ้ำ และต่อรองอย่างต่อเนื่องภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมและทุนเชิงสัญลักษณ์ถูกใช้เพื่ออธิบายกระบวนการสังสม-แปลงทุนของกลุ่มผู้สื่อสารในพื้นที่ ขณะเดียวกัน แนวคิดพื้นที่ที่สามถูกใช้เพื่อทำความเข้าใจการผสมผสานและการสร้างความหมายใหม่ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นเมื่อเผชิญแรงกดดันจากศูนย์กลางและแรงดึงดูดจากทั่วโลก

ผลการสังเคราะห์เสนอการแบ่งพัฒนาการออกเป็น 4 ยุคตามผู้สื่อสารหลัก พื้นที่/ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการต่อรองอัตลักษณ์ ได้แก่ (1) ยุคการสื่อสารแบบชุมชนและมุขปาฐะ ที่วัดและชุมชนทำหน้าที่เป็นพื้นที่สะสมองค์ความรู้และธำรงจารีต (2) ยุคการสื่อสารผ่านพื้นที่ศิลปะและปัจเจกบุคคล ที่ศิลปินใช้สถาปัตยกรรม/พื้นที่ศิลปะเป็นสื่อหลักในการประกาศอัตลักษณ์และสร้างความหมายใหม่ (3) ยุคการสื่อสารผ่านเครือข่ายศิลปินและพื้นที่กลาง ที่การรวมกลุ่มและพื้นที่เชื่อมต่อช่วยขยายการสื่อสารสู่สาธารณะและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลป์ และ (4) ยุคการสื่อสารข้าม

¹ วันที่รับบทความ 29 ส.ค.68 / แก้ไขบทความ 10 พ.ย.68 / ตอรับบทความ 29 ธ.ค.69

² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

พรมแดนและเวทีโลก ที่เชียงใหม่ยกระดับสู่การเป็นพื้นที่ศิลปะร่วมสมัย นานาชาติและได้รับการรับรองในระดับโลกภายใต้กรอบเมืองสร้างสรรค์

บทความชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเชียงใหม่สู่เมืองสร้างสรรค์มิได้เป็นเพียง “ผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์” หากเป็นกระบวนการต่อรองเชิงอำนาจผ่านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนิยามความเป็นล้านนา การจัดสรรความชอบธรรมของผู้สื่อสาร และความสามารถในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ในระดับเมืองและระดับนานาชาติ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนความจำเป็นของการออกแบบนิเวศการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง เป็นธรรม และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างหลากหลาย เพื่อรองรับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างสมดุลและยั่งยืน

คำสำคัญ: เชียงราย, การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม, อัตลักษณ์ล้านนา, เมืองสร้างสรรค์, ทุนทางวัฒนธรรม, ทุนเชิงสัญลักษณ์, พื้นที่ที่สาม, โลกาภิวัตน์

Chiang Rai : Cultural Communication Space and the Negotiation of Lanna Identity in the Context of Globalization

Wainitra Taphowtong³

ABSTRACT

This article examines Chiang Rai as a space of cultural communication in which Lanna identity is not fixed or static, but continuously communicated, reproduced, and negotiated within the dynamics of globalization and creative city development. Drawing on the concepts of cultural capital and symbolic capital, the study analyzes how cultural actors in Chiang Rai accumulate, transform, and mobilize resources to construct legitimacy and visibility in both local and global contexts. The notion of the “third space” is further employed to explain the processes of hybridity and meaning-making that emerge when local cultural identities encounter centralized state power and transnational cultural flows.

Based on a synthesis of documentary sources and cultural analysis, the article proposes a four-period framework of cultural communication and identity negotiation in Chiang Rai, categorized according to key communicators, communicative spaces, and modes of negotiation. The first period is characterized by community-based and oral communication, in which temples and local communities functioned as

³ Lecturer, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

repositories of cultural knowledge and custodians of traditional practices. The second period marks a shift toward individual artistic expression, where artists utilized architectural and artistic spaces as primary media for articulating renewed interpretations of Lanna identity. The third period highlights the expansion of communication through artist networks and shared cultural spaces, enabling broader public engagement and the integration of art into cultural tourism. The fourth period represents cross-border cultural communication, in which Chiang Rai has been positioned on the international stage through contemporary art events and its recognition within the global creative city framework.

The findings suggest that Chiang Rai's development as a creative city is not merely an outcome of cultural branding, but a complex process of communicative negotiation involving the redefinition of Lanna identity, the allocation of symbolic authority among cultural actors, and the transformation of cultural capital into symbolic capital at both urban and international levels. This study underscores the importance of designing inclusive and reflexive cultural communication ecosystems that support participatory, balanced, and sustainable creative city development.

Keywords: Chiang Rai, cultural communication, Lanna identity, creative city, cultural capital; symbolic capital, third space, globalization

บทนำ

เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีทุนทางวัฒนธรรมและศิลปะที่โดดเด่นมาอย่างยาวนาน ทั้งในฐานะแหล่งศิลปกรรมล้านนา พุทธศิลป์ สถาปัตยกรรมทางศาสนา และภูมิปัญญาช่างพื้นบ้านที่ฝังรากอยู่ในวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น วัดและพื้นที่ศาสนาในเชียงรายได้ทำหน้าที่เพียงเป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณ หากยังเป็นพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ที่ทำหน้าที่สะสม ถ่ายทอด และสร้างความหมายทางศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ล้านนาในช่วงการเปลี่ยนผ่านของสังคมไทยสมัยใหม่ (พระครูวิมลศิลปกิจ, 2561; กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เชียงรายได้พัฒนาบทบาททางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง จากพื้นที่ศิลปะในระดับชุมชน สู่การเป็นเมืองศิลปะร่วมสมัยที่มีเครือข่ายศิลปิน พื้นที่สร้างสรรค์ และกิจกรรมทางศิลปะที่หลากหลาย อาทิ บ้านศิลปินเชียงราย ชั่วศิลปะ และมหรธรมศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ ไทยแลนด์ เชียงราย ซึ่งสะท้อนการขยายตัวของ พื้นที่การสื่อสารทางศิลปะ จากกระดับท้องถิ่นไปสู่เวทีระดับชาติและนานาชาติ (กนกพร โชคจรัสกุล, 2565; กวินพร เจริญศรี, 2566; สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2566) พัฒนาการดังกล่าวได้ส่งผลและนำไปสู่การยกระดับสถานะของเชียงรายในระดับสากล ผ่านการประกาศรับรองให้เป็นเมืองเครือข่ายสร้างสรรค์ด้านการออกแบบขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ในปีพุทธศักราช 2566 ซึ่งตอกย้ำบทบาทของเมืองในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์ร่วมสมัยภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ (กรมประชาสัมพันธ์, 2566; UNESCO, 2023)

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักมุ่งให้ความสำคัญกับเชียงรายในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะ หรือมุ่งวิเคราะห์ผลงานและบทบาทของศิลปินหรือพื้นที่ศิลปะเฉพาะแห่ง เช่น กรณีวัดร่องขุน บ้านศิลปิน หรือเส้นทาง

ท่องเที่ยววิถีศิลปล้านนา (จิตติวรตา ธนปัญญาพร, 2565; ทรงเดช ทิพย์ทอง, 2563; พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง และคณะ, 2550) ขณะที่การทำความเข้าใจเชิงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอัตลักษณ์ล้านนาถูกสื่อสาร ผลิตซ้ำ และต่อรองผ่านผู้สื่อสาร พื้นที่ และเครือข่ายที่หลากหลายในแต่ละช่วงเวลา ยังได้รับการศึกษาค้นคว้าจำกัด

การพัฒนาเชียงรายสู่เมืองสร้างสรรค์จึงมิใช่เพียงกระบวนการทางกายภาพ เศรษฐกิจ หรือการท่องเที่ยว หากแต่เป็นกระบวนการเชิงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือก การจัดลำดับคุณค่า และการให้ความหมายกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ การเปิดพื้นที่สู่เวทีสากลย่อมนำมาซึ่งทั้งโอกาสและความตึงเครียดระหว่างการธำรงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการปรับตัวให้สอดคล้องกับกรอบคุณค่าระดับโลก ซึ่งมิได้เกิดขึ้นอย่างเป็นกลาง หากแต่เกี่ยวข้องกับอำนาจในการกำหนดความหมาย ความชอบธรรม และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผู้มีบทบาทในการสื่อสาร (จุงนภา ยรรยงเกษมสุข, 2559; Bhabha, 2004)

ในบริบทดังกล่าว การศึกษาเชียงรายในฐานะ พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ล้านนาถูกสร้าง ผลิตซ้ำ และต่อรองอย่างไรผ่านผู้สื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายทางวัฒนธรรม และใครบ้างที่ถูกลดทอนบทบาทหรือถูกทำให้เจียบในกระบวนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ กระบวนการเหล่านี้สะท้อนการแปลงและจัดสรรทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงการทำงานของอำนาจเชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่เมืองอย่างแยบยล (Bourdieu, 1986)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม โดยจำแนกออกเป็น 4 ยุค ตามลักษณะของผู้สื่อสารหลัก ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการต่อรองอัตลักษณ์ล้านนา

การวิเคราะห์ดังกล่าวมุ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของอำนาจในการสื่อสาร การลงทุนทางวัฒนธรรมจากระดับชุมชนสู่พื้นที่สาธารณะและเวทีสากล ตลอดจนการก่อรูปของพื้นที่ใหม่ในการต่อรองระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับ ความเป็นสากล อันจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความซับซ้อน ของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

กรอบแนวคิดและเกณฑ์การแบ่งยุค

การศึกษาพัฒนาการของเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิง วัฒนธรรม จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายทั้ง การก่อรูปและ การแปลงคุณค่าของวัฒนธรรม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการกำหนด ความหมาย และกระบวนการต่อรองอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ บทความนี้จึงเลือกใช้กรอบแนวคิดหลัก 2 ประการ ได้แก่ แนวคิดทุนทาง วัฒนธรรมและอำนาจเชิงสัญลักษณ์ของ Pierre Bourdieu และแนวคิดพื้นที่ที่ สาม (Third Space) ของ Homi K. Bhabha เพื่อทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ ล้านนาในเชียงรายถูกสื่อสาร ผลิตซ้ำ และต่อรองผ่านผู้สื่อสาร พื้นที่ และ ช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในแต่ละช่วงเวลา

1 กรอบแนวคิดหลัก

1.1 ทุนทางวัฒนธรรมและอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (Cultural Capital & Symbolic Power)

แนวคิดทุนของปีแอร์ บูร์ดิเยอ อธิบายว่า “ทุน” มิได้จำกัดอยู่เพียงมิติ ทางเศรษฐกิจ หากแต่รวมถึงทรัพยากรเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถสะสม แปลงรูป และนำมาใช้เพื่อกำหนดตำแหน่งของปัจเจกหรือกลุ่มในพื้นที่ทาง สังคม โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตซ้ำความ

แตกต่างและความชอบธรรมเชิงอำนาจ (Bourdieu, 1986) พุนทางวัฒนธรรมสามารถปรากฏได้ใน 3 สภาพ ได้แก่

1. พุนทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลหรือชุมชน(Embodied Cultural Capital) เช่น ความรู้ ความเชื่อ ทักษะฝีมือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และธรรมเนียมทางวัฒนธรรม
2. พุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (Objectified Cultural Capital) เช่น งานศิลปะ สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน หรือพื้นที่ศิลปะ
3. พุนทางวัฒนธรรมในรูปสถาบัน (Institutionalized Cultural Capital) เช่น การรับรองจากรัฐ องค์กร หรือเวทีทางวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ

ในบริบทของเชียงราย แนวคิดนี้ช่วยอธิบายให้เห็นว่า อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้เป็นเพียงมรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งต่อกันมาโดยอัตโนมัติ หากแต่เป็นผลของกระบวนการแปลงพุนทางวัฒนธรรมจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่ง ผ่านการสื่อสารในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การถ่ายทอดแบบมุขปาฐะในชุมชน ไปจนถึงการทำให้อัตลักษณ์ “มองเห็นได้” ผ่านงานศิลปะ พื้นที่สาธารณะ และการรับรองในระดับสากล

นอกจากนี้ Bourdieu ยังชี้ให้เห็นถึง อำนาจเชิงสัญลักษณ์ (symbolic power) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการกำหนดคุณค่า ความหมาย และความชอบทำที่ทำให้สังคมยอมรับ (legitimacy) ให้กับวัฒนธรรมบางรูปแบบเหนือรูปแบบอื่น อำนาจดังกล่าวมักทำงานอย่างแนบเนียนผ่านการสื่อสาร การยอมรับ และการทำให้ดูเป็นเรื่อง “ปกติ” (Bourdieu, 1986) กรอบคิดนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ว่า ใครมีอำนาจในการสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาในแต่ละยุค และอัตลักษณ์แบบใดถูกทำให้โดดเด่นหรือถูกลดทอนในกระบวนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

1.2 พื้นที่ที่สามและการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Third Space & Hybridity)

เพื่อทำความเข้าใจความตึงเครียดและการต่อรองระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นสากล บทความนี้ใช้แนวคิด พื้นที่ที่สาม (Third Space) ของ Homi K. Bhabha ซึ่งเสนอว่า วัฒนธรรมมิได้ดำรงอยู่ในกรอบคู่ตรงข้ามอย่าง “ดั้งเดิม-สมัยใหม่” หรือ “ท้องถิ่น-โลก” หากแต่เกิดขึ้นในพื้นที่ระหว่างกลางที่เต็มไปด้วยการต่อรอง การเลียนแบบ (mimicry) และการผสมผสาน (hybridity) (Bhabha, 2004)

แนวคิดพื้นที่ที่สามช่วยอธิบายว่า การนำเสนออัตลักษณ์ล้านนาในบริบทเมืองสร้างสรรค์ มิใช่การรักษาความบริสุทธิ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือการยอมจำนนต่อกระแสโลกาภิวัตน์โดยสิ้นเชิง หากแต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายใหม่ที่อยู่ระหว่างการธำรงรากเหง้าและการปรับตัวเพื่อสื่อสารกับโลกภายนอก พื้นที่นี้จึงเป็นทั้งพื้นที่ของโอกาสในการสร้างสรรค์ และพื้นที่ของความขัดแย้งเชิงอำนาจในการนิยามความเป็น “ล้านนา” ในแบบที่ได้รับการยอมรับ

การใช้แนวคิดของ Bhabha ควบคู่กับ Bourdieu ทำให้บทความนี้สามารถมองเห็นทั้ง โครงสร้างอำนาจในการสื่อสาร และ พลวัตของการต่อรองเชิงความหมาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์เชิงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

2 เกณฑ์การแบ่ง 4 ยุคของการสื่อสารและการต่อรองอัตลักษณ์

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว บทความนี้จำแนกพัฒนาการของเชิงรายออกเป็น 4 ยุค โดยใช้เกณฑ์หลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ผู้สื่อสารหลัก ใครเป็นผู้มีบทบาทนำในการสื่อสารอัตลักษณ์
2. ช่องทางการสื่อสาร พื้นที่และรูปแบบการสื่อสารที่ใช้

3. รูปแบบการต่อรองอัตลักษณ์ การอ้าง ผสมผสาน หรือการสร้าง ความหมายใหม่

การแบ่งยุคในลักษณะนี้มีได้ตั้งอยู่บนการแบ่งช่วงเวลาเชิงเส้นทางประวัติศาสตร์เพียงอย่างเดียว หากแต่นับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการสื่อสารและอำนาจในการกำหนดความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้เห็นทั้งความต่อเนื่องและความไม่ต่อเนื่องของการสร้างอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทของโลกาภิวัตน์อย่างชัดเจน

3. พัฒนาการของเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

การทำความเข้าใจเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องพิจารณาอัตลักษณ์ล้านนาในฐานะ “กระบวนการ” มิใช่ผลลัพธ์ที่หยุดนิ่ง อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกสร้าง ผลิตซ้ำ และต่อรองผ่านผู้สื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และบริบทเชิงอำนาจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา การแบ่งพัฒนาการออกเป็น 4 ยุคในบทความนี้ จึงมิได้มุ่งจัดลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์เท่านั้น หากแต่เป็นการวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการสื่อสารและการแปลงทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความหมายของความเป็น “ล้านนา” ในบริบทของสังคมไทยและโลกาภิวัตน์

โดยทั้ง 4 ยุคนี้ จะสะท้อนการเคลื่อนผ่านจากการสื่อสารที่ฝังอยู่ในชุมชน ไปสู่การสื่อสารผ่านบุคคล พื้นที่กึ่งสาธารณะ และเวทีระดับโลก พร้อมกับการเปลี่ยนรูปของทุนทางวัฒนธรรมจากสภาพที่ฝังอยู่ในวิถีชีวิต ไปสู่ทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ (Bourdieu, 1986; Bhabha, 2004)

ยุคที่ 1: การสื่อสารแบบชุมชนและมุขปาฐะ (พ.ศ. 2475–2520)

“จากวัดสู่ชุมชน : การสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาผ่านพิธีกรรม มุขปาฐะ และทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม”

ในช่วงเริ่มต้นของพัฒนาการทางวัฒนธรรมร่วมสมัย จังหวัดเชียงรายมีรูปแบบการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ยึดโยงอยู่กับวัดและชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง โดยมีพระสงฆ์ และสล่า (ช่างฝีมือพื้นบ้าน) ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารหลัก ความรู้ทางศิลปะและวัฒนธรรมถูกถ่ายทอดผ่าน พิธีกรรม ความเชื่อ และงานพุทธศิลป์แบบจารีต ซึ่งถ่ายทอดผ่านระบบมุขปาฐะ (oral tradition) ซึ่งฝังรากลึกอยู่ในโครงสร้างสังคมเกษตรกรรมและระบบเครือญาติ อัตลักษณ์ล้านนาในยุคนี้จึงดำรงอยู่ในฐานะ “ความรู้ที่มีชีวิต” ที่ถูกสืบทอดผ่านประสบการณ์ตรงในวิถีชีวิตประจำวัน มากกว่าผ่านการเรียนรู้ในระบบ (พระครูวิมลศิลป์กิจ, 2561; สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2564)

แม้การเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 จะนำไปสู่การจัดระเบียบอำนาจรัฐแบบสมัยใหม่ และการขยายวาทกรรมการสร้างชาติและการพัฒนาไปทั่วประเทศ แต่ในระดับท้องถิ่นวัดยังคงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน ทั้งด้านพุทธศิลป์ สถาปัตยกรรม และภูมิปัญญาช่างพื้นบ้าน (พระครูวิมลศิลป์กิจ, 2561) วัดจึงมิได้เป็นเพียงพื้นที่ศาสนา หากยังเป็นคลังความรู้ทางวัฒนธรรม เป็นพื้นที่แห่งทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่บุรดิเยอ (2550) เรียกว่า ทุนทางวัฒนธรรมในสภาพที่ซึมซับอยู่ในตัวบุคคล (embodied cultural capital) ซึ่งก่อตัวจากการปฏิบัติซ้ำ (habitus) ของชาวบ้านในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์แบบ “วัด-ช่าง-ชุมชน” จึงเป็นรากฐานของการดำรงอัตลักษณ์ล้านนาในยุคที่อำนาจรัฐยังไม่เข้าถึงอย่างเบ็ดเสร็จ (Bourdieu, 1986)

ขณะเดียวกัน ยุคนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตัว ศิลปะร่วมสมัยของเชียงรายในระดับปัจเจกภายใต้บริบทที่สังคมไทยเริ่มเปิดพื้นที่ให้สามัญชนสามารถสร้างตัวตนและแสดงออกทางวัฒนธรรมได้มากขึ้น ตัวอย่างสำคัญคือ จำรัส พรหมมินทร์ หรือสล่าชิน ซึ่งเป็นศิลปินเชียงรายรุ่นบุกเบิกที่ทำงานศิลปะ

เพื่อดำรงชีพ และเปิดพื้นที่แสดงผลงานในจังหวัด โดยเนื้อหาของภาพเปลี่ยนจากการรับใช้พุทธศาสนาไปสู่การถ่ายทอดชีวิตผู้คน ภูมิทัศน์ทางสังคม และวิถีชนบทล้าหน้า (social landscape) งานศิลปะจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบันทึกและสื่อสารประสบการณ์ของชุมชน ผ่านสายตาของศิลปินที่เป็นสามัญชน (กาญจนา ดุ่มกลีบ และคณะ, 2563; รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2559; ทรงเดช ทิพย์ทอง, 2563)

ภาพที่ 1 จำรัส พรหมมินทร์ หรือสล่าชิน และภาพวาดสีน้ำมันนำเสนอวิถีชีวิตของชนบทเชียงใหม่ราย



ที่มา : <https://web.facebook.com/profile.php?id=61553853796879&sk=photos>

ในช่วงปี พ.ศ. 2504–2515 เป็นยุคของรัฐบาลไทยมีการรวมศูนย์อำนาจภายใต้การบริหารของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และจอมพลถนอม กิตติขจร ผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1–3 ซึ่งเน้นนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า ส่งผลให้โอกาสทางการศึกษา และโครงสร้างพื้นฐานทางศิลปะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระบบการศึกษาศิลปะแบบตะวันตก (Academic Art) ในขณะนั้นมีศูนย์กลางอยู่ที่มหาวิทยาลัยศิลปากรและโรงเรียนเพาะช่าง ทำให้เยาวชนเชียงใหม่ที่ต้องการพัฒนาทักษะ

ศิลปะต้องเคลื่อนย้ายเข้าสู่เมืองใหญ่ (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563) การเคลื่อนย้ายดังกล่าวสะท้อนกระบวนการในการแสวงหา “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) และ “ทุนทางสถาบัน” (Institutionalized Capital) ตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ (2550) ซึ่งศิลปินรุ่นบุกเบิก อาทิ ดำรง วงศ์อุปราช, ถวัลย์ ดัชนี และเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง และคณะ, 2550) ต้องสะสมผ่านระบบการศึกษาและการรับรองจากสถาบันศิลปะระดับประเทศก่อนที่จะนำกลับมาเป็นกำลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางศิลปะและพัฒนาศิลปะร่วมสมัยของเชียงรายในยุคถัดไป

โดยสรุป ยุคการสื่อสารแบบชุมชนและมูซาปุระได้วางรากฐานสำคัญให้กับเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ทั้งในมิติของการธำรงอัตลักษณ์ผ่านวัดและชุมชน การเปิดพื้นที่ให้ศิลปินสามัญชนได้แสดงออก การเคลื่อนย้ายเพื่อสะสมทุน และการนำทุนกลับมาสร้างพื้นที่วัฒนธรรมของตนเอง ในท้องถิ่น โครงสร้างดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบการสื่อสารที่มีความเป็นปัจเจก เครือข่าย และสากลมากยิ่งขึ้นในยุคต่อมา

ยุคที่ 2: การสื่อสารผ่านพื้นที่ศิลปะและปัจเจกบุคคล (พ.ศ. 2521-2540)

"จากวัดสู่บ้าน จากชุมชนสู่ปัจเจก : การแปลงทุนวัฒนธรรมและการสร้างพื้นที่ศิลปะล้านนาร่วมสมัย"

ยุคนี้เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญจากการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ใน “วัด-ชุมชน” ไปสู่การขับเคลื่อนโดย “ศิลปินปัจเจกบุคคล” ที่กลับถิ่นฐานพร้อมด้วยทุนความรู้ ชื่อเสียง และประสบการณ์จากศูนย์กลางในประเทศและต่างประเทศ สถานะของศิลปินในยุคนี้จึงมิได้จำกัดอยู่ที่ “ผู้สร้างงานศิลปะ” หากขยับขึ้นเป็น “ผู้สื่อสารอัตลักษณ์ล้านนา” ผ่านการสร้างพื้นที่ศิลปะเฉพาะตนซึ่งเปิดรับผู้ชมจากภายนอก และทำให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูก “มองเห็น” ในพื้นที่สาธารณะใหม่

บริบทการเมือง วัฒนธรรม และการรื้อฟื้นความเป็นไทย

ยุคที่ 2 เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมในสังคมไทย ภายใต้บริบทการเมืองหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ที่รัฐและสถาบันศิลปะพยายามฟื้นฟูระเบียบสังคมผ่านกระแส "การรื้อฟื้นความเป็นไทย" (Revival of Thainess) โดยใช้นโยบายวัฒนธรรมเป็นกลไกเสริมสร้างเอกภาพ และการจัดลำดับคุณค่าทางศิลปะที่เน้นความงามแบบจารีตประเพณีเพื่อตอบสนองต่ออุดมการณ์ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เห็นได้ชัดจากการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี พ.ศ. 2525 (กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว, 2560) รวมถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น "ปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530" (Visit Thailand Year 1987) ที่ดึงเอาวัฒนธรรมภูมิภาคมาเป็นจุดขาย (กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว, 2560; กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563) ในบริบทของจังหวัดเชียงราย การตอบรับนโยบายดังกล่าวปรากฏรูปธรรมผ่านการจัดงาน "ไหว้สาแม่ฟ้าหลวง" ณ ไผ่แม่ฟ้าหลวง ซึ่งเริ่มจัดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527 กิจกรรมนี้มีนัยสำคัญในการยืนยันคุณค่าศิลปวัฒนธรรมล้านนาและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ให้เป็นที่ประจักษ์ในสายตาของรัฐและสาธารณชน (Thailand Biennale, Chiang Rai 2023, 2566; กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563)

การปรากฏตัวของศิลปินปัจเจก ในฐานะบทบาท "ผู้สื่อสารอัตลักษณ์"

ภายใต้โครงสร้างอำนาจทางวัฒนธรรมดังกล่าว ศิลปินท้องถิ่นเชียงรายเริ่มขยับบทบาทจาก "ผู้สร้างงานศิลปะ" ไปสู่ "ผู้สื่อสารอัตลักษณ์ล้านนา" ผ่านการรวมตัวของกลุ่มศิลปินรุ่นบุกเบิก เช่น กลุ่ม "9 สล่าเชียงราย" หรือ "สล่าไถยวน" นำโดยถวัลย์ ดัชนี และเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ซึ่งได้จัดแสดงผลงานครั้งสำคัญ ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2532 เหตุการณ์นี้นับเป็นการประกาศพลังของศิลปินภูธรที่สามารถนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่พื้นที่การยอมรับของศูนย์กลางอำนาจรัฐได้อย่างเป็น

รูปธรรม และเปิดพื้นที่ให้ศิลปินเขียนรายกลายเป็นผู้มีบทบาทในการสื่อสารความหมายทางวัฒนธรรมในระดับชาติ (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563)

การกลับบ้านของศิลปินและการสร้างพื้นที่ศิลปะเฉพาะตน

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ชนชั้นกลางขยายตัว เกิดนักสะสมศิลปะและพื้นที่แสดงงานเอกชนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ศิลปะเริ่มมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (พีรตร แก้วลาย และทิพย์สุตา จันทรแจ่มหล้า, 2556) ศิลปินเขียนรายหลายคนจึงตัดสินใจ “กลับบ้าน” เพื่อสร้างพื้นที่ศิลปะของตนเอง เช่น บ้านดำของถวัลย์ ดัชนี, ดอยดินแดง ของสมลักษณ์ ปันติบุญ, และต่อมาคือวัดร่องขุน ของเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563; พระครูวิมลศิลปกิจ, 2561)

ภาพที่ 2 บ้านดำ ของถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม)



ที่มา : https://web.facebook.com/thawanduchaneefanpage/?_rdc=1&_rdr#

ภาพที่ 3 สมลักษณ์ ปันติบุญ ก่อตั้งโรงปั้นดินเผา “คอยดินแดง” ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานปั้นเซรามิก



ที่มา : <https://tbc2023.thailandbiennale.org/artists/somluk-pantiboon/>

การแปลงทุนทางวัฒนธรรม: จากทุนฝังตัวสู่ทุนในรูปวัตถุ

การ “กลับบ้าน” มิใช่เพียงการเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน หากเป็นการย้าย “ศูนย์การสื่อสาร” จากพื้นที่ส่วนกลางกลับสู่เชิงชาย ผ่านการสร้าง พื้นที่ศิลปะถาวร ที่ทำหน้าที่ทั้งผลิตงาน สื่อสารความหมาย และดึงดูดผู้ชม ตัวอย่างสำคัญคือ “บ้านดำ” ซึ่งเริ่มก่อสร้างตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2510 และค่อย ๆ ก่อรูปเป็นพื้นที่ศิลปะถาวรที่รวบรวมผลงาน วัตถุทางศาสนา และการจัดแสดงแนวคิดเชิงอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น หากพิจารณาผ่านกรอบทุนของบูร์ดิเยอ กระบวนการนี้สะท้อนการแปลงทุนจาก ทุนทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในตัวบุคคล (embodied cultural capital) ไปสู่ ทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (objectified cultural capital) ผ่านภาพวาด ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมซึ่งทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม (Bourdieu, 1986)

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญอีกประการหนึ่งเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง พ.ศ. 2540 เมื่อเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ สร้าง “วัดร่องขุน” ด้วยทุนส่วนตัว โดยไม่พึ่งพางบประมาณจากรัฐบาลหรือผู้มีอิทธิพล เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์งานศิลปะได้อย่างอิสระตามเจตนารมณ์ (ฐิติวรดา ธนปัญญาพร

,2565) วัดแห่งนี้ไม่เพียงสะท้อนการสร้างพุทธศิลป์ร่วมสมัย หากยังเป็นการประกาศเจตจำนงทางอุดมการณ์เรื่อง “ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์” ผ่านภาษาทัศนศิลป์ที่สื่อสารกับผู้ชมวงกว้าง และทำให้อัตลักษณ์ล้านนาถูกยกระดับและตีความใหม่ในสายตาสาธารณะ (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563; ธงชัย ศิริวิโรชติสกุล, 2566) ต่อมาวัดร่องขุนยังแสดงให้เห็นพลวัตการแปลงทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ให้เชื่อมกับทุนเศรษฐกิจ ผ่านการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการสร้างภาพจำเชิงพื้นที่ ซึ่งกลายเป็นแรงบันดาลใจสำคัญของแนวทางท่องเที่ยวเชิงศิลปะ และส่งผลต่อการพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเชียงรายในยุคถัดไป เช่น การเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมในเมืองและหอนาฬิกา (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2564; พลเดช ปิ่นประทีป, 2566)

ภาพที่ 4 เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะ (จิตรกรรม) ผู้สร้างวัดร่องขุน



ที่มา : https://web.facebook.com/photo.php?fbid=538336407649785&set=a.214559916694104&id=100044202920820&_rdc=1&_rdr#

พื้นที่ที่สามและการสร้างลัณนามร่วมสมัย (Neo-Lanna)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ สามารถวิเคราะห์ผ่านแนวคิด “พื้นที่ที่สาม” (third space) ของ Bhabha (2004) ที่มองว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งตายตัว หากแต่ถูกสร้างขึ้นใหม่ผ่านการผสมผสาน (hybridity) ระหว่างท้องถิ่นและสากล ตัวอย่างชัดเจนคือการสร้างสถาปัตยกรรมลัณนาใหม่ (Neo-Lanna) ที่ผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมกับความงามแบบโลกาภิวัตน์ เช่น วัดร่องขุน วัดสีขาว, วัดร่องเสือเต้น วัดสีน้ำเงิน แทนวัดทองในแบบเดิม หรือการออกแบบศิลปะที่สื่อถึงธรรมะในเชิงนามธรรมแทนรูปเคารพแบบดั้งเดิม

ภาพที่ 5 วัดร่องเสือเต้น หรือวัดสีน้ำเงิน ออกแบบโดย พุทธา กาบแก้ว หรือสล่านก ศิลปินท้องถิ่นชาวเชียงราย



ที่มา : <https://www.chiangraifocus.com/1472/>

ศิลปินในฐานะผู้ต่อรองอำนาจทางวัฒนธรรม

ในเชิงอำนาจทางวัฒนธรรม ศิลปินในยุคนี้ได้ช่วงชิงบทบาทในการนิยามความหมายและความชอบธรรมของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านการสร้างพื้นที่ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับในสนามศิลปะและสนามสาธารณะ การต่อรองดังกล่าวสะท้อนพลวัตระหว่างโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นนิยม ซึ่งทำให้เชียงรายมิได้ดำรงอยู่ในฐานะผู้ถูกกำหนดเพียงฝ่ายเดียว หากยังสามารถปรับและสร้าง

ความหมายใหม่ของอัตลักษณ์ล้านนาได้อย่างมีอำนาจ (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2559)

โดยสรุป ในยุคนี้ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยรัฐหรือนโยบายอย่างเป็นทางการ แต่เป็นผลของ “การกลับบ้าน” ของศิลปินผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์สูง กลุ่มศิลปินเหล่านี้กลายเป็น “ผู้สื่อสารหลัก” (hero artists) ที่ใช้ทุนที่สั่งสมมา ผ่านการสร้างพื้นที่ศิลปะเฉพาะตัวที่มีพลังในการสื่อสาร และต่อรอง อัตลักษณ์ล้านนาใหม่ในแบบที่รัฐหรือสภาท้องถิ่นไม่เคยทำได้มาก่อน พื้นที่เหล่านี้จึงกลายเป็นต้นแบบที่ต่อมาถูกภาครัฐและภาคส่วนต่าง ๆ นำไปต่อยอดสู่การพัฒนาเครือข่าย พื้นที่กลาง และยุทธศาสตร์เมืองสร้างสรรค์ในยุคถัดไป

ยุคที่ 3: การสื่อสารผ่านเครือข่ายศิลปินและพื้นที่กลาง (พ.ศ. 2541–2562) “จากปัจเจกสู่สถาบันทางสังคม: การสร้างเครือข่ายศิลปินและพื้นที่กลางของเชียงราย”

ภายหลังจากการขยายตัวของพื้นที่ศิลปะส่วนบุคคลในยุคที่ 2 เชียงรายได้ก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาที่ต้องสร้างการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเริ่มเปลี่ยนผ่านจากการขับเคลื่อนโดยศิลปินปัจเจก ไปสู่การทำงานในลักษณะ “เครือข่าย” และ “พื้นที่กลาง” ที่มีเป้าหมายในการสร้างพลังต่อรองเชิงสังคม และความยั่งยืนของระบบศิลปะในระดับเมือง การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวสะท้อนการแปลงทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมจากระดับบุคคลไปสู่ระดับสถาบัน ซึ่งทำให้อัตลักษณ์ล้านนาเริ่มถูกสื่อสารในฐานะ “ทรัพยากรทางสังคม” มากกว่าการแสดงออกเชิงปัจเจก (Bourdieu, P. 1986)

การรวมกลุ่มและการเรียกร้องพื้นที่สาธารณะ (พ.ศ. 2541–2547)

กระบวนการรวมกลุ่มของศิลปินเชียงรายเริ่มปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมในช่วงต้นทศวรรษ 2540 จากการจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติในหลวงปี พ.ศ. 2546 และการเคลื่อนไหวเรียกร้องพื้นที่หอศิลป์ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่ง

นำไปสู่การจดทะเบียน “สมาคมศิลปินเชียงราย” อย่างเป็นทางการในปีเดียวกัน เหตุการณ์เหล่านี้สะท้อนการขยับสถานะของศิลปินจากผู้สร้างผลงาน ไปสู่ผู้มีบทบาททางสังคมที่สามารถรวมตัวและสื่อสารกับภาครัฐในเชิงนโยบายได้ แม้ความพยายามในการจัดตั้งหอศิลป์ของรัฐจะยังไม่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลานั้น (ศุภย์ มานุษยวิทยาสรินธร, 2564; กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563) ความเคลื่อนไหวนี้ นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ “การเมืองของพื้นที่” (politics of space) ซึ่งศิลปินมิได้เพียงเรียกร้องสถานที่ทางกายภาพ หากยังเป็นการต่อรองสิทธิในการนิยามความหมายของศิลปะอัตลักษณ์ และการเป็นตัวแทนของเมืองในพื้นที่สาธารณะ

การกระจายตัวของพื้นที่ศิลปะ และปรากฏการณ์ “เปิดบ้านศิลปิน (พ.ศ. 2549–2554)”

ศิลปินจำนวนมากพัฒนาพื้นที่ส่วนตนให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะโดยการเปิดบ้าน สตูดิโอ และพื้นที่ในชุมชนของตนเพื่อใช้ในการแสดงงานศิลปะ กระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดภูมิทัศน์ทางศิลปะในลักษณะ “การกระจายตัว” ไปตามอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงราย แนวคิดนี้ต่อมาได้รับการยกระดับเชิงนโยบายผ่านโครงการ “เปิดบ้านศิลปินเชียงราย” ซึ่งทำให้พื้นที่ศิลปินมิได้ดำรงอยู่ในฐานะพื้นที่ส่วนบุคคล หากกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภูมิทัศน์เมือง และกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับจังหวัด (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563; ทรงเดช ทิพย์ทอง, 2563) ศิลปะในยุคนี้จึงทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางทางสังคม” (social mediator) ที่เชื่อมโยงศิลปิน ชุมชน และผู้มาเยือนเข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้การสื่อสารทางศิลปะไม่จำกัดอยู่เพียงในพื้นที่ปิดของแกลเลอรี หากแทรกซึมเข้าสู่ชุมชน วิถีชีวิต และการปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งขยายบทบาทของศิลปินจากผู้สร้างงาน ไปสู่ผู้สื่อสารและผู้มีปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนในวงกว้าง

ภาพที่ 6 รวมภาพ เปิดบ้านศิลปิน จ.เชียงราย



ที่มา : <https://pubhtml5.com/pqqj/pppz/บ้านศิลปิน/>

ชั่วคราวศิลปะ และการสถาปนาโมเดลวิสาหกิจเพื่อสังคม

จุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้างที่สำคัญในยุคนี้ เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2555 เมื่อเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มอบทุนเพื่อจัดตั้ง “กองทุนศิลปินเชียงราย” และนำไปสู่การก่อตั้ง “ชั่วคราวศิลปะ” (Art Bridge Chiang Rai) ซึ่งทำหน้าที่ทั้งเป็นพื้นที่จัดแสดงผลงานศิลปะ และองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม (social enterprise) ที่บริหารจัดการอย่างยั่งยืนโดยไม่พึ่งพิงงบประมาณจากรัฐ (กนกพร โชคจรัสกุล, 2565) การเกิดขึ้นของชั่วคราวศิลปะจึงมิได้เป็นเพียงการเพิ่มพื้นที่ทางกายภาพ หากเป็นการสถาปนาพื้นที่กลาง ที่ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมของศิลปินสามารถแปลงสู่ทุนทางสังคมและทุนเชิงสัญลักษณ์ในระดับเมืองได้อย่างเป็นระบบ

ศิลปะรับใช้สังคมและการรับรองเชิงนโยบาย (พ.ศ. 2560–2562)

พัฒนาการของเครือข่ายศิลปินเชียงรายในยุคนี้ นำไปสู่การยอมรับในระดับนโยบายอย่างเป็นทางการโดยในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงรายได้รับการประกาศให้เป็นหนึ่งในสามเมืองศิลปะของประเทศไทย (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566) และในปี พ.ศ. 2561 ศิลปินท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการออกแบบและจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในมหกรรมกีฬาแห่งชาติ “เจียงฮายเกมส์” ซึ่งแสดง

ให้เห็นศักยภาพของศิลปะในการสร้างการมีส่วนร่วมระดับจังหวัดและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พระครูวิมลศิลปกิจ, 2561; พลเดช ปิ่นประทีป, 2566) รวมถึงการรวมตัวกันวาดภาพประวัติศาสตร์ "The Heroes" เพื่อบันทึกเหตุการณ์กู้ภัยถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน, การใช้ศิลปะเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ใช้ศิลปะระดมทุนช่วยน้ำท่วม บทบาทเชิงรุกเหล่านี้ ส่งผลให้กระทรวงวัฒนธรรมประกาศให้เชียงรายเป็น 1 ใน 3 "เมืองศิลปะ" (Art City) นำร่องของประเทศไทย (sa'lahmade, 2565; เทศบาลนครเชียงราย, 2566)

เป็นการรับรองสถานะ (Institutionalization) ทูทางวัฒนธรรมของเชียงรายอย่างเป็นทางการ และปูทางไปสู่การเตรียมความพร้อมเป็นเจ้าภาพงานศิลปะระดับโลกใน

ภาพที่ 7 ศิลปะระดมทุนช่วยน้ำท่วม และสิ่งแวดล้อม โดย ชั่วศิลปะ



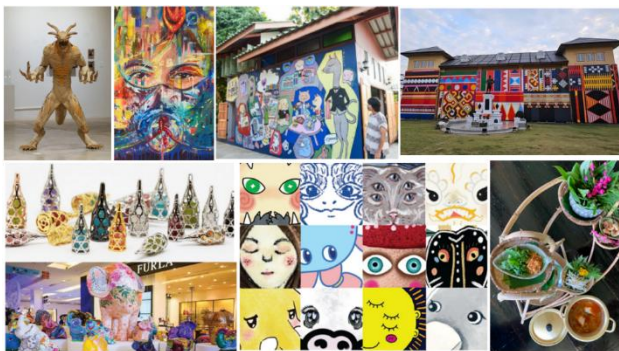
ที่มา : https://web.facebook.com/ArtBridgeChiangRai/?_rdc=1&_rdr#

ศิลปินรุ่นใหม่ และการขยายขอบเขตของศิลปะร่วมสมัย

บทบาทของศิลปินรุ่นใหม่และความหลากหลายของรูปแบบศิลปะร่วมสมัยก็ขยายตัวอย่างชัดเจน ศิลปะในเชียงรายมิได้จำกัดอยู่เพียงทัศนศิลป์แบบดั้งเดิม หากครอบคลุมงานศิลปะทุกรูปแบบ อาทิ ออกแบบคาแรคเตอร์และอาร์ตทอย ภาพประกอบและดิจิทัลอาร์ต สตริทอาร์ต ศิลปะชุมชน ตลอดจน

ศิลปะการแสดงและดนตรี ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมของเมือง การขยายขอบเขตดังกล่าวสะท้อนการเปิดนิยาม “ศิลปะ” ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างอาชีพ และการพัฒนาเมือง เปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารและต่อรองอัตลักษณ์ในบริบทร่วมสมัย อันเป็นฐานสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การสื่อสารในระดับชาติและนานาชาติในยุคถัดไป

ภาพที่ 8 ศิลปะศิลปินรุ่นใหม่



ที่มา : https://web.facebook.com/ArtBridgeChiangRai/?_rdc=1&_rdr#

กล่าวโดยสรุป ยุคที่ 3 คือช่วงเวลาที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมของเชียงรายเปลี่ยนผ่านจากการขับเคลื่อนโดยปัจเจก ไปสู่การทำงานผ่านเครือข่ายและกลไกเชิงสถาบัน เกิดระบบนิเวศทางศิลปะที่มีความเข้มแข็ง โดยมี “ข้าวศิลปะ” ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทางเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน กระบวนการนี้ไม่เพียงสร้างความมั่นคงให้กับอัตลักษณ์ล้านนาในระดับท้องถิ่น หากยังทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญ

ในการเตรียมเมืองเชียงรายได้พร้อมต่อการสื่อสารและต่อรองอัตลักษณ์บนเวทีโลกในยุคถัดไป

ยุคที่ 4: การสื่อสารข้ามพรมแดนและเวทีโลก (พ.ศ. 2563–2566)

“จากพื้นที่ท้องถิ่นสู่เวทีโลก: การสถาปนาอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทโลกาภิวัตน์”

ยุคสุดท้ายของการพัฒนาอัตลักษณ์ล้านนาในเชียงราย คือช่วงเวลาที่มีเมืองก้าวขึ้นสู่เวทีโลกอย่างเป็นทางการ โดยมีจุดหมายสำคัญคือการได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโกให้เป็น เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (Creative City of Design) เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2566) การรับรองดังกล่าวมิได้เป็นเพียงสถานะเชิงสัญลักษณ์ หากยังเป็นการยกระดับเชียงรายให้กลายเป็น “พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมข้ามพรมแดน” ที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับเครือข่ายสากล

โครงสร้างการสื่อสารแบบพหุภาคี และพื้นที่กลางระดับสากล

การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมในยุคนี้ขยายตัวทั้งในเชิงแนวคิด พื้นที่ และผู้มีบทบาท โดยมีลักษณะเด่นคือการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วน (multi-stakeholder) ทั้งภาครัฐ องค์กรท้องถิ่น เครือข่ายศิลปิน สถาบันระหว่างประเทศ และภาคประชาชน โดยมี ชั่วศิลปิน และหอศิลป์ร่วมสมัยเมืองเชียงราย (Chiang Rai International Art Museum : CIAM) เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ล้านนา ในบริบทนี้จึงมิได้ถูกสื่อสารในฐานะวัฒนธรรมพื้นถิ่น เพียงอย่างเดียว หากถูกจัดวางใหม่ให้เป็น ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ (creative resource) ที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมจากหลากหลายวัฒนธรรม และประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาเมือง เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Nakorn Chiang Rai News, 2568)

ความเคลื่อนไหวสำคัญของยุคนี้คือการจัดงาน Thailand Biennale, Chiang Rai 2566 ภายใต้แนวคิด “The Open World” ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากพระพุทธรูปปางเปิดโลกที่วัดป่าสัก เชียงแสน งานนี้จึงกลายเป็นเวทีระดับนานาชาติที่ใช้ศิลปะเป็นภาษากลางในการสื่อสารกับโลก (กวินพร เจริญศรี, 2566) โดยมีศิลปินกว่า 60 คน จาก 21 ประเทศ เข้าร่วมจัดแสดงงานกระจายทุกอำเภอในจังหวัดเชียงราย (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2566) การเปิดพื้นที่สาธารณะให้เป็นสนามการสื่อสารทางศิลปะในระดับนานาชาติ ไม่เพียงยกระดับบทบาทของศิลปินเชียงราย หากยังต่อยอดภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะ “เมืองศิลปะที่มีชีวิต” ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมในสายตาของโลก (Thailand Biennale, Chiang Rai 2566, 2023)

ภาพที่ 9 รวมภาพ Thailand Biennale, Chiang Rai 2566



ที่มา : https://web.facebook.com/ArtBridgeChiangRai/?_rdc=1&_rdr#

การแปลงทุนวัฒนธรรม สู่ทุนเชิงสัญลักษณ์ระดับโลก

หากพิจารณาในแง่ทุนทางวัฒนธรรม เชียงรายได้แปรเปลี่ยนจากการสะสมทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (objectified cultural capital) เช่น งาน

ศิลปะ ภูมิปัญญา และสถาปัตยกรรม ไปสู่การสั่งสมทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital) ที่ได้รับการรับรองในระดับนานาชาติ การรับรองดังกล่าวช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองของเมืองในสนามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และนโยบายวัฒนธรรม (Bourdieu, 1986)

พื้นที่วัฒนธรรมใหม่และการออกแบบอัตลักษณ์ในบริบทสากล

พื้นที่วัฒนธรรมใหม่อย่าง หอศิลป์ร่วมสมัยเมืองเชียงราย (CIAM) เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนการออกแบบพื้นที่ เพื่อรองรับการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทสากล โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาคศิลปิน รัฐ และภาคเอกชน พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่จัดแสดงงาน หากยังเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ การท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างท้องถิ่นกับสากล (iURBAN, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้การได้รับการรับรองจากยูเนสโกจะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่เมืองเชียงรายว่าเป็น ศูนย์กลางศิลปะร่วมสมัยระดับโลก (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2566) แต่กระบวนการนี้ก็ทำให้เกิดคำถามเชิงวิพากษ์ในมิติของการมีส่วนร่วมว่า ใครบ้างที่สามารถใช้เวทีแห่งนี้ในการแสดงออก และใครที่ยังคงอยู่นอกวงจรของการสื่อสาร ภายใต้กระแสการบริหารจัดการเมืองสร้างสรรค์ที่เน้น “ความสำเร็จ” ในเชิงยุทธศาสตร์และการลงทุน

กล่าวโดยสรุป ยุคที่ 4 คือช่วงเวลาที่การสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาของเชียงรายถูกผลักดันเข้าสู่เวทีโลกผ่านเครือข่ายเชิงสถาบันและการสื่อสารข้ามพรมแดน การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง หากยังเป็นกระบวนการต่อรองอัตลักษณ์ในบริบทโลกาภิวัตน์ ที่ท้าทายให้เชียงรายต้องตั้งคำถามอย่างต่อเนื่องว่า “เมืองสร้างสรรค์” ที่กำลังก่อตัวอยู่นั้น ถูกสร้างขึ้นโดยใคร และเพื่อใคร

อภิปรายผล

อัตลักษณ์ในฐานะผลผลิตของการสื่อสาร

การศึกษาพัฒนาการของเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่าน 4 ยุค แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า **อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้ดำรงอยู่อย่างคงที่ หากเป็นผลผลิตของกระบวนการสื่อสาร การแปลงทุนทางวัฒนธรรม และการต่อรองเชิงอำนาจ** ที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในแต่ละช่วงเวลา อัตลักษณ์จึงมิใช่สาระทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติ หากเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง ขึ้น ผลิต และจัดวางใหม่ผ่านผู้กระทำการ (actors) และโครงสร้างการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละยุค

1. การสังเคราะห์ข้ามยุค: จากชุมชนสู่เวทีโลก

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของการสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาทั้ง 4 ยุคร่วมกัน จะพบการเคลื่อนไหวอย่างเป็นลำดับจาก **ระดับชุมชน ปัจเจกศิลป์ เครือข่ายและสถาบัน สู่เวทีโลก** การเปลี่ยนผ่านนี้สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้เปลี่ยนแปลงเพราะความทันสมัยหากแต่เปลี่ยนไปตาม **โครงสร้างการสื่อสารและตำแหน่งทางอำนาจในสนามการสื่อสาร** ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการนิยามความหมายและการเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์”

ในยุคแรก อัตลักษณ์ล้านนาดำรงอยู่ในฐานะความรู้ฝังตัว (embodied cultural capital) ที่ผูกพันกับวิถีชีวิต พิธีกรรม และความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการและไม่แยกออกจากชีวิตประจำวัน ต่อมาในยุคที่สอง อัตลักษณ์เริ่มถูกทำให้ “มองเห็นได้” ผ่านการสร้างสรรค์ของศิลปินปัจเจก และการเกิดขึ้นของพื้นที่ศิลปะเฉพาะแห่ง ส่งผลให้อัตลักษณ์ถูกแปลงเป็นทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (objectified cultural capital) ในยุคที่สาม อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้สื่อสารผ่านบุคคลเดียวอีกต่อไป แต่ถูกขยายผลผ่านเครือข่าย พื้นที่กลาง และกลไกเชิงสถาบัน อัตลักษณ์จึงเริ่มทำหน้าที่เป็น

“ภาพลักษณ์ของเมือง” มากกว่าการแสดงออกเชิงปัจเจก ขณะที่ในยุคที่สื่อได้รับการรับรองในระดับนานาชาติให้อัตลักษณ์ล้านนาถูกยกระดับเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ในเวทีโลก และเข้าสู่สนามการแข่งขันเชิงคุณค่ากับเมืองสร้างสรรค์อื่น ๆ การเคลื่อนผ่านดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ล้านนาเป็นผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสาร มากกว่าการสืบทอดทางวัฒนธรรมอย่างเป็นเส้นตรง

2. ใครมีอำนาจในการสื่อสาร:อำนาจเชิงสัญลักษณ์และการผูกขาด

ความหมาย

เมื่อพิจารณาผ่านกรอบทุนทางวัฒนธรรม จะเห็นว่า อำนาจในการนิยามอัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้กระจายอย่างเท่าเทียม หากแต่ค่อย ๆ ถูกเคลื่อนย้ายจากชุมชนไปสู่กลุ่มผู้ที่สามารถสะสมทุน แปลงทุน และผูกขาดทุนเชิงสัญลักษณ์ได้มากกว่า ในช่วงต้น ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ถือครองอำนาจในการสื่อสารผ่านการปฏิบัติซ้ำในชีวิตประจำวัน แต่เมื่ออัตลักษณ์ถูกทำให้เป็นวัตถุเป็นพื้นที่ เป็นกิจกรรม และเป็นนโยบาย อำนาจในการสื่อสารจึงเริ่มอยู่ในมือของผู้ที่สามารถเข้าถึงทรัพยากร การรับรอง และเวทีสาธารณะได้มากกว่า

กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์มิใช่เพียงการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม หากแต่เป็นกระบวนการคัดเลือกความหมายใดจะถูกทำให้โดดเด่น ความหมายใดจะถูกทำให้เจือบ การยกระดับอัตลักษณ์ล้านนาในนามของเมืองสร้างสรรค์ อาจนำไปสู่การผูกขาดการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม โดยไม่จำเป็นต้องครอบคลุมเสียงของทุกกลุ่มในสังคม

3. พื้นที่ที่สามและการต่อรองระหว่างท้องถิ่น-สากล

การเปลี่ยนผ่านของเชียงรายสู่เมืองสร้างสรรค์ระดับโลก มิได้เป็นเพียงกระบวนการรับ หรือปฏิเสธอิทธิพลภายนอก หากแต่เป็นการสร้าง “พื้นที่ที่สาม” ซึ่งอัตลักษณ์ล้านนาถูกเจรจา ปรับเปลี่ยน และสร้างใหม่อย่างต่อเนื่อง

พื้นที่ดังกล่าวมิใช่พื้นที่กลางที่ปลอดอำนาจ หากเป็นพื้นที่ที่ความหมายถูกต่อรองระหว่างความคาดหวังของเวทีโลก นโยบายรัฐ และการปฏิบัติของคนในท้องถิ่น อัตลักษณ์ล้านนาที่ปรากฏในเวทีนานาชาติอาจไม่ใช่อัตลักษณ์ดั้งเดิม หากเป็นอัตลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือก ปรับรูป และทำให้สอดคล้องกับกรอบความเข้าใจสากล การต่อรองจึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสมมาตร แต่เอื้อประโยชน์ให้กลุ่มที่มีทุนในการสื่อสารกับเวทีโลกมากกว่า ขณะที่เสียงบางส่วนของชุมชนอาจถูกลดทอนหรือกลืนหายไปในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เมือง

4. ปัญหาเชิงโครงสร้างของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

แม้การพัฒนาเชียงรายสู่เมืองสร้างสรรค์จะสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการมองเห็นในระดับโลก แต่ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความเปราะบางเชิงโครงสร้างหลายประการ ทั้งในด้านการกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เท่าเทียม การเข้าถึงพื้นที่สื่อสารที่จำกัด และความเสี่ยงที่อัตลักษณ์จะถูกทำให้เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าทรัพยากรทางสังคมของชุมชน หากการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ขาดกลไกการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เมืองอาจกลายเป็นพื้นที่ของคนบางกลุ่ม ขณะที่กลุ่มอื่นถูกลดบทบาทลงเหลือเพียงผู้รับนโยบายหรือผู้ชมของการพัฒนา ความสำเร็จในเชิงภาพลักษณ์จึงอาจไม่สอดคล้องกับความยั่งยืนทางวัฒนธรรม หากไม่ตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของจังหวัดเชียงรายในฐานะ **พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม** และวิเคราะห์กระบวนการสร้าง ผลิตซ้ำ และต่อรองอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทโลกาภิวัตน์ โดยใช้กรอบแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของบูร์ดิเยอ (Bourdieu, 1986) และแนวคิดพื้นที่ที่สามของบาบ

(Bhabha, 2004) เป็นเครื่องมือในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการเปลี่ยนผ่านของการสื่อสารทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษานี้ให้เป็นอย่างชัดเจนว่า อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะสาระที่ตายตัวหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดอย่างเป็นธรรมชาติ หากแต่เป็นผลผลิตของกระบวนการสื่อสารที่ถูกสร้าง ผลิตซ้ำ และจัดวางใหม่อย่างต่อเนื่อง ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และโครงสร้างอำนาจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา

ในยุคแรก อัตลักษณ์ล้านนาดำรงอยู่ในฐานะความรู้ฝังตัวในวิถีชีวิต พิธีกรรม และความสัมพันธ์ของชุมชน การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ และไม่แยกออกจากชีวิตประจำวัน ต่อมาใน**ยุคที่สอง** การปรากฏตัวของศิลปินปัจเจกและพื้นที่ศิลปะเฉพาะแห่ง ทำให้อัตลักษณ์ล้านนาเริ่มถูกดึงออกจากบริบทชุมชน และแปลงเป็นทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุและผลงานสร้างสรรค์

ในยุคที่สาม การรวมตัวของศิลปินในลักษณะเครือข่ายและการก่อร่างของพื้นที่กลาง เช่น ชั่วศิลปะ ได้เปลี่ยนโครงสร้างการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมจากการขับเคลื่อนโดยปัจเจก ไปสู่กลไกเชิงสถาบัน อัตลักษณ์ล้านนาจึงถูกยกระดับให้ทำหน้าที่เป็นทรัพยากรทางสังคมและภาพลักษณ์ของเมือง พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมของศิลปินรุ่นใหม่และศิลปะร่วมสมัยในรูปแบบที่หลากหลาย

ขณะที่ในยุคที่ดี การได้รับการรับรองในระดับนานาชาติและการเข้าสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ ทำให้อัตลักษณ์ล้านนาถูกแปลงเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ในเวทีโลก เชียงรายจึงไม่เพียงสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง หากยังต้องต่อรองความหมายของอัตลักษณ์นั้นภายใต้กรอบความคาดหวังของนโยบายรัฐ กลไกสากล และตลาดวัฒนธรรมระดับโลก

การวิเคราะห์ผ่านกรอบทุนทางวัฒนธรรมทำให้เห็นว่า อำนาจในการนิยามอัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้กระจายอย่างเท่าเทียม หากแต่ค่อย ๆ เคลื่อนย้าย

จากชุมชนไปสู่กลุ่มผู้ที่สามารถสะสม แปรลงทุน และเข้าถึงการรับรองเชิงสถาบันได้มากกว่า ขณะเดียวกัน แนวคิดพื้นที่ที่สามช่วยอธิบายว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทโลกาภิวัตน์มีใช้กระบวนการรับหรือปฏิเสธ หากเป็นการเจรจา ตอรอง และสร้างความหมายใหม่ภายใต้ความไม่สมดุลของอำนาจ

โดยสรุป เชียงรายสามารถถูกมองได้ในฐานะ **พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่มีพลวัตสูง** ซึ่งอัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้เป็นเพียงมรดกทางวัฒนธรรม หากเป็นสนามการต่อรองเชิงอำนาจที่เชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม นโยบาย และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน การทำความเข้าใจกระบวนการดังกล่าวจึงมีความสำคัญ ไม่เพียงต่อการอธิบายกรณีศึกษาเชียงราย หากยังช่วยเปิดมุมมองต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในบริบทอื่น ๆ ที่กำลังเผชิญความท้าทายระหว่างการยกระดับสู่เวทีโลกกับการรักษาความหลากหลายและความยั่งยืนทางวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการที่ควรได้รับการผลักดัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ประการแรก ในมิติของการมีส่วนร่วม ควรขยับจากการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มที่มักถูกลดทอนบทบาทในพื้นที่สาธารณะ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ เกษตรกร และชุมชนรายได้น้อย การมีส่วนร่วมควรเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นการกำหนดทิศทาง วางแผน และตัดสินใจ ไม่ใช่เพียงการเข้าร่วมกิจกรรมที่ถูกออกแบบไว้ล่วงหน้า

ประการที่สอง จำเป็นต้องสร้างกลไกการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างเป็นธรรม เพื่อลดการกระจุกตัวของผลประโยชน์ใน

กลุ่มทุนหรือชนชั้นกลาง และป้องกันไม่ให้ชุมชนท้องถิ่นถูกทำให้เป็นเพียง “ฉากหลังทางวัฒนธรรม” ของการพัฒนา

ประการที่สาม การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ควรหลุดพ้นจากกรอบคิดที่แยกการอนุรักษ์ออกจากการพัฒนา โดยมองว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มียุคสมัยสามารถปรับตัวและพัฒนาได้ควบคู่กับมิติทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศทางวัฒนธรรมและคุณภาพชีวิตของชุมชนเป็นสำคัญ

ประการที่สี่ ในเชิงวิชาการ ควรส่งเสริมการวิจัยและการติดตามประเมินผลกระทบของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยใช้ระเบียบวิธีที่หลากหลาย และเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างองค์ความรู้ ผ่านแนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

ท้ายที่สุด ความยั่งยืนของเมืองสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับการพัฒนาทุนมนุษย์ในท้องถิ่น การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การพัฒนาทักษะ และการสร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมร่วมสมัย จะช่วยให้ชุมชนสามารถปรับตัวและกำหนดอนาคตของตนเองได้ในบริบทโลกาภิวัตน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กวินพร เจริญศรี. (2567, 9 ธันวาคม). เชียงรายเปิดโลกมหรรรรมศิลปะร่วมสมัย
นานาชาติ Thailand Biennale, Chiang Rai 2023: *The Open World*.
สถาบันปรีดีพนมยงค์.
- กนกพร โชคจรัสกุล. (2565, 31 ธันวาคม). ‘ข้าวศิลปะ’ เชียงราย สะพานเชื่อมศิลปะ
สู่สังคม. *กรุงเทพธุรกิจ*.
- กาญจนา ต้มกลีบ และคณะ. (2563). *พลวัตร่วมสมัย: เชียงรายศิลปะ*. สำนักงาน
ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. <https://anyflip.com/ipp/tdem/basic>
- กาญจนา ต้มกลีบ และคณะ. (2563). *บ้านศิลปินเชียงราย*. สำนักงานศิลปวัฒนธรรม
ร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. <https://pubhtml5.com/pqqj/pppz/basic>
- กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว. (2560). *การเมืองของการสร้างงานศิลปะ: ขาดพันธุพันธ์
ของปฏิบัติการนิทรรศการศิลปะในประเทศไทยหลัง พ.ศ. 2540* [ดุชนิ
พนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). *เชียงรายเมืองสร้างสรรค์: แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา
เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ พ.ศ. 2566–2570*.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2566, 6 พฤศจิกายน). ยูเนสโกประกาศรับรอง “เชียงราย”
เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบขององค์การยูเนสโก
ประจำปี ค.ศ. 2023. [https://www.prd.go.th/th/content/category/de
tail/id/31/iid/229802](https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/229802)

- ชนินฐา โชติกวนิชย์. (2563). *ต้นแบบการพัฒนาเมืองสู่การเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก* [รายงานการศึกษาส่วนบุคคลหลักสูตรนักบริหารการทูต, สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ].
- ฐิตีวรดา ธนปัญญาพร. (2565). *วัดร่องขุนกับการเมืองท้องถิ่น* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- ทรงเดช ทิพย์ทอง. (2563). การพัฒนาเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยววิถีศิลปวัฒนธรรมที่บ้านศิลปินล้านนา. *วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา*, 11(2), 311–324.
- เทศบาลนครเชียงราย. (2566). *รายงานความก้าวหน้าโครงการเชียงรายเมืองศิลป์ (Chiang Rai Art City)*.
- บุร์ติเยอ, ปีแอร์. (2550). *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์* (ชนิดา เสี่ยงมโไพศาลสุข, ผู้แปล). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลเดช ปิ่นประทีป. (2566, 18 กันยายน). *ไปแล้วเจียงฮาย สโตร์เมืองศิลปิน*. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). <https://web.codi.or.th/chiangrai-artist-city>
- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ แก้วเปียง). (2561). *เชียงรายเมืองแห่งศิลป์*. <http://pbs.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2018/05/05-เชียงราย-44-53.pdf>
- พีรตร แก้วลาย, และทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า. (2556). *เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจากถิ่นทรัพยากรสร้างสรรค์ท้องถิ่นไทย*. สถาบันพระปกเกล้า.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2559). *โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยมกับการโยกย้ายถิ่น*. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 2(2). <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/poleco/article/view/4222/1463>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2555, 9 ธันวาคม). “ข้าวศิลปะ” ยูโทเปียของกว่า 100 ศิลปิน
เชียงราย. <https://mgronline.com/celebonline/detail/9550000149648>
- พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง และคณะ. (2550). *รูปแบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยว
บ้านศิลปินเชียงราย: ชุดโครงการการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิง
พื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดล้านนา* [รายงานการวิจัย]. สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- สวัณณ์ สุวพัฒน์, ทองหุ่ย สิทธิเมธี, พูลสวัสดิ์ ญาณสิริ, พระครูสันตยาภิรัต, และ
พระวชิรปัญญาภรณ์. (2568). วิเคราะห์ศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลป์เพื่อ
ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชียงรายเมืองศิลปะ. *วารสารนพพุทธศาสตร์*, 4(1),
16–28.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *คู่มือพัฒนาแผนงานการขับเคลื่อน
เมืองสร้างสรรค์: โครงการวิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้วย
มรดกทางวัฒนธรรม*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การ
มหาชน). <https://creativecity.cea.or.th/th/about-us/creative-city-toolkit>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2567). CEA หนุนศักยภาพเชียงราย 'เมือง
สร้างสรรค์ด้านการออกแบบ' ของยูเนสโก ในงาน Chiang Rai Sustainable
Design Week 2024. <https://www.cea.or.th/th/news-updates/CRSDW2024>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย. (2566, 9 ธันวาคม). เปิดแล้วยิ่งใหญ่
อลังการ มหกรรมศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ Thailand Biennale, Chiang
Rai 2023. <https://thainews.prd.go.th>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2566, 16
พฤศจิกายน). เชียงรายเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (Creative City
Chiang Rai). <https://dasta.or.th/th/news/1737>

iURBAN. (2565, 1 เมษายน). CIAM พิพิธภัณฑศิลป์ร่วมสมัยนานาชาติแห่งแรกของเชียงราย. <https://www.iurban.in.th/inspiration/ciam-chiangrai>
Nakorn Chiang Rai News. (2568, 20 ธันวาคม). นวัตกรรม NbS และพลังศิลปะทางรอดใหม่ของเชียงรายท่ามกลางปัญหาน้ำท่วมและ PM2.5 ปี 2568. <https://nakornchiangrainews.com/urban-resilience-art-exhibition-chiang-rai/>

ภาษาอังกฤษ

Thailand Biennale, Chiang Rai 2023. (2566). *Concept TBC: The Open World*. <https://tbc2023.thailandbiennale.org/about/concept-tbc-the-open-world/>
Bhabha, H. K. (1984). Of mimicry and man: The ambivalence of colonial discourse. *October*, 28, 125–133.
Bhabha, H. K. (2004). *The location of culture* (2nd ed.). Routledge.
Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
UNESCO. (2023). *Chiang Rai – UNESCO Creative Cities Network*. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/chiang-rai>

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารสุขภาพ บน TikTok ในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง การประมวลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก¹

อริญชัย ภูมิรินทร์²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่ว่าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ในประเทศไทย ภายใต้กรอบแบบจำลองการประมวลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก (Heuristic-Systematic Model HSM) เป็นกรอบแนวคิดหลัก ในปัจจุบัน TikTok ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสุขภาพที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับคนรุ่นใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งรวมของข้อมูลที่ผิดพลาดและขาดการควบคุม การศึกษานี้วิเคราะห์ว่าสภาพแวดล้อมของ TikTok ที่มีลักษณะสั้น กระชับและเน้นความบันเทิงส่งเสริมการประมวลผลแบบฮิวริสติกซึ่งผู้ใช้ต้องอาศัยตัวชี้นำทางลัด เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมากกว่าการประมวลผลแบบซิสเตแมติก หรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกอย่างไร บทความนี้มุ่งหวังที่จะอธิบายผลกระทบของตัวชี้นำฮิวริสติก (เช่น สถานะผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพการผลิต) ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และเสนอว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ "กลยุทธ์แบบผสมผสาน" ที่ใช้ตัวชี้นำฮิวริสติกที่แข็งแกร่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการประมวลผลแบบซิสเตแมติก โดยอาศัย

¹ วันที่รับบทความ 16 มิ.ย.69 / แก้ไขบทความ 24 มิ.ย.69 / ตอรับบทความ 29 มิ.ย.69

² นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หลักการความเพียงพอ (Sufficiency Principle) ผลการวิเคราะห์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารสุขภาพที่น่าเชื่อถือ

คำสำคัญ การสื่อสารสุขภาพ, TikTok, ความน่าเชื่อถือ, แบบจำลองอิวิริสติก-ซิสเตแมติก, ประเทศไทย

Literature Review on Effective Communication Strategy and Credibility in Health Communication on TikTok in Thailand using the Heuristic-Systematic Model

Arin Phummarin³

ABSTRACT

This article aims to review and synthesize the literature on effective communication strategies and credibility in health communication on TikTok in Thailand, using the Heuristic-Systematic Model (HSM) as the primary theoretical framework. TikTok has increasingly become an important source of health information, particularly among younger generations; however, it has simultaneously emerged as a platform where misinformation and unregulated content are widely disseminated. This study examines how TikTok's short-form, entertainment-oriented environment encourages heuristic processing, whereby users rely on cognitive shortcuts, such as source credibility cues, rather than engaging in systematic processing or in-depth evaluation of information. The article further seeks to explain the effects of heuristic cues (e.g., expert status and production quality) on

³ Student, Doctor of Philosophy, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

perceived credibility and proposes that the most effective communication approach is a hybrid communication strategy that leverages strong heuristic cues to stimulate systematic processing, based on the Sufficiency Principle. The findings of this analysis are expected to provide valuable insights for scholars and public health practitioners in Thailand by offering practical guidance for designing credible and effective health communication strategies on TikTok.

Keywords: health communication, TikTok, credibility, heuristic-systematic model, Thailand

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลในประเทศไทยได้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มที่โดดเด่นในหมู่ผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y และ Generation Z (ธีระจันทรานนท์, 2566) ในช่วงแรก TikTok ถูกมองว่าเป็นเพียงพื้นที่สำหรับความบันเทิงและการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์เป็นหลัก (หยุ, 2565) อย่างไรก็ตาม บทบาทของแพลตฟอร์มได้ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบัน TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือค้นหาและแหล่งข้อมูลหลักสำหรับผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน (Muenster et al., 2024) ซึ่งเข้ามาแทนที่เครื่องมือค้นหาแบบดั้งเดิมสำหรับการค้นหาข้อมูลในหลายหัวข้อ รวมถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสุขภาพ (Kirkpatrick & Lawrie, 2024) การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ก่อให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญต่อระบบสาธารณสุขในประเทศไทย

ปรากฏการณ์ "HealthTok" หรือการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ได้ขยายตัวอย่างชัดเจนในบริบทของไทย ในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขและหน่วยงานภาครัฐของไทยได้ใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล (Pholmat & Yenjabok, 2021; หยุ ว., 2565) ขณะเดียวกัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ก็ได้สร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลาย ตั้งแต่การป้องกันโรคไปจนถึงวิธีและเคล็ดลับในการออกกำลังกาย (ธีระจันทรานนท์, 2566) งานวิจัยในประเทศไทยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานชาวไทยได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาเหล่านี้ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ TikTok ในการสร้างผลลัพธ์ทางสุขภาพเชิงบวก เช่น การส่งเสริมมุมมองสุขภาพแบบองค์รวม (มีจอม และคณะ, 2566) หรือการให้ความรู้และป้องกันโรคเฉพาะทางต่างๆ (Seangsawang et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อกังวลที่ควรให้ความสนใจคือแพลตฟอร์มดังกล่าวเต็มไปด้วยข้อมูลสุขภาพที่บิดเบือนและเป็นเท็จ งานวิจัยในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาด้านสุขภาพใน TikTok มีข้อมูลที่มักถูกต้องตามข้อเท็จจริงในสัดส่วนที่สูงมาก (Andrikopoulou et al., 2025; Muenster et al., 2024) สำหรับในประเทศไทยสิ่งนี้ปรากฏชัดเจนผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ผ่านการตรวจสอบควบคุมทางออนไลน์ (Suriyapaiboonwattana et al., 2025) รวมถึงเนื้อหา "infodemic" หรือการแพร่ระบาดของข้อมูล ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วบนแพลตฟอร์ม ผู้ใช้ต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ทั้งถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Wang & Chen, 2023) ซึ่งมีตั้งแต่คำแนะนำและข้อมูลคุณภาพสูงจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ไปจนถึงข้อมูลที่ผิดหรือครบถ้วนจากผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Andrikopoulou et al., 2025; Muenster et al., 2024)

ปัญหาด้านการประมวลผลทางปัญญา (Cognitive processing) เป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้อธิบายปรากฏการณ์ของผู้ใช้ที่จะตัดสินใจเชื่อข้อมูลใดในภาวะการแพร่ระบาดของข้อมูลที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม TikTok โครงสร้างของแพลตฟอร์ม TikTok เอง ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอที่รวดเร็วผ่านรูปแบบวิดีโอสั้นและนำเสนอเนื้อหาด้วยอัลกอริทึม (Kirkpatrick & Lawrie, 2024) ซึ่งไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเอื้อให้ผู้ใช้ในการไตร่ตรองเชิงลึกหรือการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ แต่กลับส่งเสริมการตัดสินใจที่รวดเร็วโดยอาศัย "ความรู้สึก" หรือตัวชี้นำอื่นๆบนแพลตฟอร์ม

ในขณะที่นักวิจัยไทยได้เริ่มวิเคราะห์แล้วว่าเนื้อหา *ประเภทใด* ที่มีประสิทธิภาพ (เช่น รูปแบบ "talking heads" หรือการพูดหน้ากล้องโดยตรง และความยาวของวิดีโอ) (ธีระจันทรอนันท์, 2566) แต่ความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ *กลไกทางปัญญา* ที่อยู่เบื้องหลังการโน้มน้าวใจนั้นยังคงขาดหายไป

บทความนี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองการประมวลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก (Heuristic-Systematic Model HSM) (Chaiken, 1980) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ Chaiken (1980) ได้พัฒนาขึ้น HSM นำเสนอกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการทำความเข้าใจเส้นทางการประมวลผลข้อมูลสองรูปแบบที่ผู้รับสารใช้ในการประเมินข้อมูล ได้แก่ การประมวลผลแบบฮิวริสติก (heuristic) และการประมวลผลแบบซิสเตแมติก (systematic)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประยุกต์ใช้แบบจำลองการประมวลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก (HSM) ในเชิงทฤษฎี เพื่ออธิบายสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ในบริบทของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบบทบาทของตัวชี้นำแบบฮิวริสติก (โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล) และเงื่อนไขที่กระตุ้นให้เกิดการประมวลผลแบบซิสเตแมติกในบริบทดังกล่าว
3. เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบเหล่านี้เป็นกรอบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขและบุคลากรทางการแพทย์ของไทย

โดยการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้นำแบบฮิวริสติกและการประมวลผลแบบซิสเตแมติก การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดกลยุทธ์บางอย่างจึงมีประสิทธิภาพ และนำเสนอแบบจำลองเชิงบูรณาการเพื่อใช้ประโยชน์จาก TikTok ในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพเชิงบวกที่แท้จริงและยั่งยืนในประชากรไทย

แบบจำลองการประมวลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก (HSM)

แบบจำลองการประมวลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก (Heuristic-Systematic Model: HSM) เป็นกรอบคิดสำคัญในการทำความเข้าใจว่าผู้ใช้ TikTok ประเมินและตอบสนองต่อข้อมูลสุขภาพในสภาพแวดล้อมวิดีโอสั้นอย่างไร โดยเฉพาะภายใต้ภาวะข้อมูลท่วมท้นและความต้องการในการบริโภคสื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งจำกัดทรัพยากรทางปัญญาของผู้ใช้และทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มพึ่งพาการประมวลผลแบบฮิวริสติกมากกว่าการไตร่ตรองคุณภาพข้อมูลและการใช้ตรรกะเหตุผลเชิงลึกแบบซิสเตแมติก HSM ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายเรื่องการประมวลผลสารและการโน้มน้าวใจ ที่พัฒนาโดย Chaiken (1980) และคณะ ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลประมวลผลข้อมูลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งจากสองโหมดหลัก ได้แก่ แบบซิสเตแมติก (systematic) หรือแบบฮิวริสติก (heuristic) (American Psychological Association, n.d.; Psychology Town, 2024)

การประมวลผลแบบซิสเตแมติก (systematic processing) คือการประมวลผลทางปัญญาที่ต้องใช้ความพยายาม วิเคราะห์ และครอบคลุมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Chaiken, 1980) ผู้ใช้ที่ประมวลผลแบบซิสเตแมติกจะตรวจสอบข้อโต้แย้ง ภายในวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพอย่างละเอียด โดยประเมินตรรกะ หลักฐาน และความสอดคล้องของเนื้อหา (Chaiken et al., 1989; Maheswaran & Chaiken, 1991) การประมวลผลประเภทนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้มีทั้งแรงจูงใจ (เช่น ความเกี่ยวข้องกับตนเอง สูง) และความสามารถ (เช่น ทรัพยากรทางปัญญา ความรู้พื้นฐานที่เพียงพอ) ในการดำเนินการดังกล่าว (Liu et al., 2022) ทักษะที่เกิดขึ้นผ่านการประมวลผลแบบซิสเตแมติกจึงมักมีความมั่นคงและทนทานต่อการโน้มน้าวใจ

ในทิศทางตรงกันข้ามได้ดีกว่า (Chen & Chaiken, 1999; Maheswaran & Chaiken, 1991)

ในทางกลับกัน การประมวลผลแบบฮิวริสติก (heuristic processing) คือการใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่าย หรือ “ทางลัดทางปัญญา” (cognitive heuristics) ที่เรียนรู้และจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำของบุคคลนั้นๆ (Chaiken, 1980) กล่าวคือนี้นคือโหมดการประมวลผลที่ใช้ความพยายามน้อย (American Psychological Association, n.d.) แทนที่จะวิเคราะห์ข้อโต้แย้งอย่างละเอียด ผู้ใช้กลับพึ่งพาตัวชี้้นำ (cues) แบบผิวเผินที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งไม่ใช่เนื้อหาหลัก ในการสื่อสารสุขภาพ ตัวชี้นำฮิวริสติกที่พบบ่อย ได้แก่ “ข้อความจากผู้เชี่ยวชาญสามารถเชื่อถือได้” (Chaiken et al., 1989; Jenkins et al., 2020) “ความเห็นพ้องต้องกันหรือหลักฐานทางสังคม” (เช่น วิดีโอที่มีจำนวนกดไลก์สูง) (Rauschnabel et al., 2019) หรือ “ข้อความที่ยาวคือข้อความที่หนักแน่น” โหมดการประมวลผลนี้จะเกิดขึ้นเมื่อแรงจูงใจหรือความสามารถในการประมวลผลแบบซิสเตแมติกต่ำ (Chaiken, 1980)

HSM ทำงานบน “หลักการความเพียงพอ” (the sufficiency principle) (Chen & Chaiken, 1999) โดยมองว่ามนุษย์เป็น “ผู้ตระหนี่ทางปัญญา” (cognitive misers) (Chaiken, 1980) ซึ่งจะลงทุนทรัพยากรทางปัญญาเพิ่มเติมเพื่อเข้าสู่การประมวลผลแบบซิสเตแมติกก็ต่อเมื่อระดับความมั่นใจในปัจจุบันต่อการตัดสินใจ (ความเข้าใจในปัจจุบัน) ต่ำกว่าระดับความมั่นใจที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญ (Chen & Chaiken, 1999) ช่องว่างระหว่างระดับความมั่นใจทั้งสองนี้ (Chen & Chaiken, 1999) คือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการประมวลผลแบบซิสเตแมติก (Trumbo, 2002)

แพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะและสภาพแวดล้อมที่มีข้อมูลท่วมท้น (information overload) (Wang & Chen, 2023) และถูกออกแบบมา

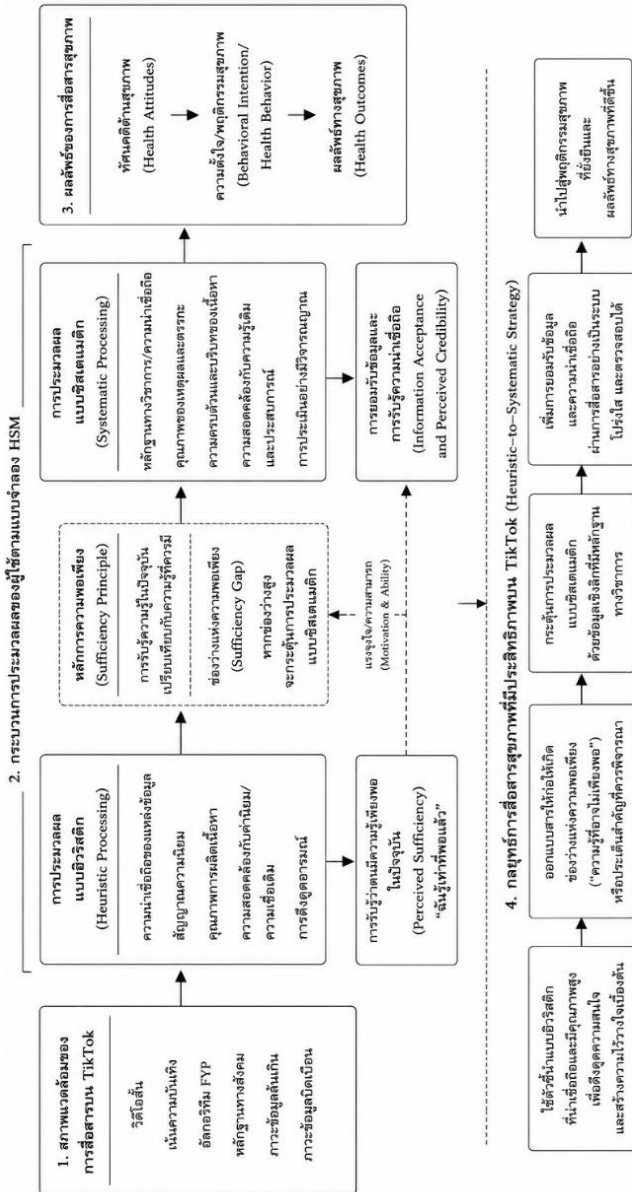
เพื่อสื่อสารความบันเทิงในรูปแบบวิดีโอสั้นเป็นหลัก (หุยก, 2565; Kirkpatrick & Lawrie, 2024) ด้วยรูปแบบการสื่อสารโดยการใช้โครงสร้างที่กระชับ ไร้ความสนใจด้วยภาพเคลื่อนไหว และ เสียง ที่มีความสั้นไหลอย่างรวดเร็วก (Kirkpatrick & Lawrie, 2024) ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นอุปสรรคต่อการประมวผลแบบซิสเตแมติก และในทางกลับกันก็ส่งเสริมการประมวผลแบบอิวิริสติก (Sattora et al., 2024) ผู้ใช้ที่เลื่อนดูหน้า “For You” (สำหรับคุณ) โดยทั่วไปมีแรงจูงใจเบื้องต้นต่ำที่จะใช้ความพยายามทางปัญญาในการประมวผลเนื้อหา ทำให้พวกเขาอาศัยทางลัดทางปัญญาและตัวชี้ นำผิวเผินมากกว่าการวิเคราะห์ด้วยตรรกะและคุณภาพข้อมูล

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ HSM ในการศึกษาในบริบทจริงมีความซับซ้อนมากกว่านั้น งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการประมวผลแบบซิสเตแมติกไม่ได้หมายความว่าจะเป็นกลางเสมอไป การประมวผลเชิงลึกอาจมี “อคติ” หรือมี “แรงจูงใจในการปกป้อง” (defense-motivated) ได้ (Maheswaran & Chaiken, 1991) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้มีทัศนคติที่ยึดมั่นอยู่แล้ว พวกเขาอาจใช้การประมวผลแบบซิสเตแมติกไม่ใช่เพื่อค้นหาความจริง แต่เพื่อค้นหาข้อโต้แย้งมาสนับสนุนความเชื่อเดิมของตน นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้แบบจำลอง HSM ในการศึกษาในบริบทการสื่อสารสุขภาพในโลกความเป็นจริงยังอาจต้องมีการปรับโครงสร้างตัวแปรการประมวผล เพื่อให้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม (Liu et al., 2022) สิ่งนี้สะท้อนว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางอิวิริสติกและซิสเตแมติกมีความซับซ้อนมากกว่าที่แบบจำลองเชิงทฤษฎีดั้งเดิมสื่อให้เห็น

การวิเคราะห์นี้ นำไปสู่การระบุนความขัดแย้งพื้นฐานระหว่างเป้าหมายของการสื่อสารสุขภาพและธรรมชาติของแพลตฟอร์ม TikTok ประการแรก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การฉีดวัคซีนหรือการ

ป้องกันโรค ต้องการทัศนคติที่มั่นคง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่มาจากการประมวลผลแบบซิสเตแมติก (Chen & Chaiken, 1999; Maheswaran & Chaiken, 1991) ประการที่สอง TikTok ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งาน กลับมีโครงสร้างที่ส่งเสริมการประมวลผลแบบฮิวริสติกโดยธรรมชาติ (Kirkpatrick & Lawrie, 2024; Sattora et al., 2024) ดังนั้นความท้าทายหลักสำหรับการสื่อสารสุขภาพบน TikTok จึงไม่ใช่เพียงการมุ่งเน้นที่คุณภาพข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบเนื้อหาสารให้สามารถทำงานได้ภายในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการประเมินแบบฮิวริสติก (Chen & Chaiken, 1999) สิ่งที่คุณสื่อสารสุขภาพบน TikTok จำเป็นต้องทำความเข้าใจและมุ่งเน้นไม่ใช่เพียงการบอกข้อมูลที่ถูกต้อง แต่คือการโน้มน้าวให้ผู้รับรู้ว่าความรู้เดิมของตน “ไม่เพียงพอ” หรือ “อาจคลาดเคลื่อน” เพื่อสร้างแรงจูงใจ หรือ ช่องว่าง ให้พวกเขาเปิดรับการประมวลผลเนื้อหาอย่างจริงจังจากเหตุผลดังกล่าว บทความนี้จึงทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้แบบจำลอง HSM เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสามประการดังกล่าว กรอบคิดดังกล่าวสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นแบบจำลองกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้ TikTok ในบริบทการสื่อสารสุขภาพ ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมของแพลตฟอร์ม ตัวชี้นำแบบฮิวริสติก หลักการความเพียงพอ การประมวลผลแบบซิสเตแมติก และผลลัพธ์ด้านทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพเข้าด้วยกัน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์ของการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ในประเทศไทยตามแบบจำลอง
การประมวลผลแบบอีวีริสติก-ซิสเตมติก (HSM) และหลักการความพอเพียง



สภาพแวดล้อมของการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ที่ปรากฏในงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมทั้งในระดับสากลและบริบทไทยชี้ให้เห็นว่า TikTok ได้เปลี่ยนสถานะจากแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงไปเป็นสภาพแวดล้อมสำคัญของการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งมีทั้งศักยภาพเชิงบวกและความเสี่ยงเชิงโครงสร้างที่ผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขจำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างรอบด้าน (Kirkpatrick & Lawrie, 2024; Sattora et al., 2024) การสื่อสารสุขภาพในรูปแบบ “HealthTok” ถูกใช้เพื่อให้ความรู้และส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพในหลากหลายประเด็น ตั้งแต่การป้องกันโรคติดเชื้อไปจนถึงสุขภาวะแบบองค์รวม โดยอาศัยความสามารถของแพลตฟอร์มในการเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นจำนวนมากในเวลาอันสั้น (Muenster et al., 2024; Wang & Chen, 2023) งานวิจัยในประเทศไทยค้นพบว่าโปรแกรมสุขภาพศึกษาโดยใช้ TikTok สามารถเพิ่มความรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคพยาธิใบไม้ในตับและมะเร็งท่อน้ำดีในกลุ่มนักเรียนประถมได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับรูปแบบวิดีโอสั้นสามารถสร้างผลลัพธ์ทางสุขภาพเชิงบวกที่จับต้องได้ในระดับพฤติกรรม (Seangswang et al., 2024)

ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 บทบาทของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารสุขภาพยิ่งชัดเจนมากขึ้น เมื่อหน่วยงานสาธารณสุขและผู้ปฏิบัติงานด้านสุขภาพของไทยได้นำ TikTok มาใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลด้านโรค การป้องกัน การฉีดวัคซีน และการตรวจสอบข่าวลือ โดยผสมทั้งเนื้อหาที่เป็นทางการกับรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมแพลตฟอร์ม เช่น การใช้เสียงที่กำลังเป็นกระแสและการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ส่วนตัว (Pholmat & Yenjabok, 2021; พญ., 2565) ในขณะเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับผู้ใช้ชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันซี พบว่าวิดีโอ

สุขภาพที่มีประสิทธิภาพมักมีลักษณะเป็นเนื้อหาเชิงการศึกษาเชิงรุก เน้นประโยชน์ของการป้องกัน ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องอย่างมีลำดับขั้น และมีความยาวประมาณ 60–119 วินาที ซึ่งยาวกว่าวิดีโอเพื่อความบันเทิงทั่วไปอย่างชัดเจน (ธีระจันทรอนนท์, 2566) ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนว่า เมื่อข้อความสามารถสร้างแรงจูงใจที่เพียงพอ ผู้ใช้ TikTok ยอมลงทุนเวลาและทรัพยากรทางปัญญาในการรับสารมากกว่าการเลื่อนผ่านอย่างผิวเผิน (Hong et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงด้านข้อมูลสุขภาพบน TikTok ซึ่งมีลักษณะเป็น “infodemic” หรือการแพร่ระบาดของข้อมูลจำนวนมากที่ผสมปนเประหว่างข้อมูลที่ถูกต้องกับข้อมูลที่บิดเบือนและเป็นเท็จ (Andrikopoulou et al., 2025; Muenster et al., 2024; Wang & Chen, 2023) การศึกษาหลายชิ้นในต่างประเทศพบว่าคอนเทนต์ด้านสุขภาพบน TikTok แทบทุกประเด็น ตั้งแต่โควิด-19 ไปจนถึงสุขภาพจิตและการลดน้ำหนัก ล้วนมีส่วนของข้อมูลที่ไมผ่านการตรวจสอบหรือไม่สอดคล้องกับหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ในระดับสูง (Rando-Cueto et al., 2023; Sattora et al., 2024) ในบริบทไทย งานวิจัยด้าน e-commerce ชี้ให้เห็นการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการโปรโมตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้ผ่านการอนุมัติหรือถูกห้ามจำหน่าย โดยอาศัยรูปแบบวิดีโอสั้นและคำบรรยายที่เน้นผลลัพธ์เกินจริง พร้อมกับการใช้ตัวชี้้นำทางสังคม เช่น ยอดไลค์และคอมเมนต์เชิงบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความนิยมและความน่าเชื่อถือ (Suriyapailoonwattana et al., 2025) ปรากฏการณ์เหล่านี้ทำให้เส้นแบ่งระหว่างข้อมูลสุขภาพที่มีหลักฐานรองรับกับข้อมูลเชิงพาณิชย์ที่อาจเป็นอันตรายแพร่เลื่อนไปสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป

นอกจากคุณลักษณะของเนื้อหาแล้ว โครงสร้างทางเทคโนโลยีของ TikTok เองก็เป็นส่วนสำคัญของสภาพแวดล้อมที่กำหนดประสบการณ์การรับรู้ของผู้ใช้ แพลตฟอร์มถูกออกแบบให้เป็นวิดีโอสั้นแบบเลื่อนต่อเนื่องที่เร้าอารมณ์และความสนใจอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้อาจต้องเผชิญกับภาวะข้อมูลท่วมท้นในเวลาอันสั้นและมีโอกาสจำกัดในการไตร่ตรองเชิงลึก (Kirkpatrick & Lawrie, 2024; Wang & Chen, 2023) นอกจากนี้ การจัดเรียงเนื้อหาผ่านหน้า “For You Page (FYP)” ซึ่งขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมที่เรียนรู้จากพฤติกรรมและการรับชมของผู้ใช้ ยังมีแนวโน้มที่จะบ่อนวิดีโอที่สอดคล้องกับความสนใจและความเชื่อเดิมซ้ำ ๆ มากกว่าการเปิดโลกทัศน์สู่มุมมองที่หลากหลาย (Sattora et al., 2024) เมื่อผู้ใช้ได้รับเนื้อหาที่ “ตรงใจ” อย่างต่อเนื่อง พวกเขาจะยิ่งรู้สึกว่าความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพนั้นเพียงพอแล้ว จึงไม่เกิด “ช่องว่างของความไม่แน่ใจ” ที่จะผลักดันให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น ภายใต้อัลกอริทึมของแบบจำลอง HSM กลไกของ FYP จึงมีผลโดยตรงต่อหลักการความเพียงพอ เพราะมันช่วยลดช่องว่างระหว่างระดับความมั่นใจปัจจุบันกับระดับความมั่นใจที่ต้องการลงอย่างเทียม ๆ ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มคงอยู่ในโหมดการประมวลผลแบบฮิวริสติกมากกว่าที่จะเปลี่ยนไปสู่การประมวลผลแบบซิสเต็มติกที่ใช้ความพยายามสูงกว่า (Chen & Chaiken, 1999; Trumbo, 2002)

โดยสรุป สภาพแวดล้อมของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม และเต็มไปด้วยทั้งโอกาสและความเสี่ยงด้านข้อมูลสุขภาพ ทำให้ผู้ใช้ต้องพึ่งพาทางลัดทางปัญญาในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะเดียวกัน งานวิจัยในบริบทไทยก็ชี้ว่า ภายใต้อะไรบางอย่างประการ ผู้รับสารพร้อมจะลงทุนทรัพยากรทางปัญญาเพื่อเข้าสู่การประมวลผลเชิงลึกได้ หากข้อความถูกออกแบบให้เหมาะสมกับ

รูปแบบแพลตฟอร์มและบริบททางวัฒนธรรม (Seangsawang et al., 2024; ธีระจันทรานนท์, 2566) ส่วนถัดไปของบทความจึงประยุกต์ใช้แบบจำลองการประมวลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติกในการอธิบายบทบาทของการประมวลผลทั้งสองโหมดและผลของการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ที่ปรากฏในงานวิจัยอย่างเป็นระบบ (Chaiken, 1980; Chen & Chaiken, 1999)

บทบาทของแบบจำลองฮิวริสติก-ซิสเตแมติกและผลของการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ที่ปรากฏในงานวิจัย

การประยุกต์ใช้แบบจำลองการประมวลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก (HSM) กับวรรณกรรมที่ว่าด้วยการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนของกลไกการโน้มน้าวใจในสภาพแวดล้อมวิดีโอสั้นได้มากกว่าการมองผ่านกรอบ “เนื้อหา” หรือ “แพลตฟอร์ม” เพียงมิติเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์เส้นทางการประมวลผลข้อมูลสองโหมด—ฮิวริสติกและซิสเตแมติก—ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างของ TikTok เอื้อต่อการใช้งานทางลัดทางปัญญาเป็นค่าเริ่มต้น ในขณะที่ความพยายามในการกระตุ้นการประมวลผลเชิงลึกต้องอาศัยเงื่อนไขเฉพาะด้านแรงจูงใจและความสามารถของผู้ใช้ (Chaiken, 1980; Chen & Chaiken, 1999; Liu et al., 2022)

ประการแรก วรรณกรรมเกี่ยวกับ TikTok ในบริบทสุขภาพชี้ว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล” (source credibility) เป็นตัวชี้นำฮิวริสติกหลักในการตัดสินใจว่าจะเชื่อและปฏิบัติตามข้อมูลสุขภาพหรือไม่ (Jenkins et al., 2020; National Academy of Medicine, 2021; Walton, 2024) งานวิจัยต่างประเทศพบว่าผู้ชมมีแนวโน้มให้ความไว้วางใจและปฏิบัติตามคำแนะนำจากผู้รับรู้ว่าเป็นบุคลากรทางการแพทย์หรือ “หมอ” มากกว่าผู้ใช้ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ (Kirkpatrick & Lawrie, 2024; Hong et al., 2024) ในเวลาเดียวกัน การศึกษาที่วิเคราะห์เนื้อหา

TikTok ทางารแพทย์พบว่าวิดีโอจากบุคลากรด้านสุขภาพมักมีลักษณะเป็นเนื้อหาเชิงการศึกษาและให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่า (Andrikopoulou et al., 2025) เมื่ออ่านผ่านเลนส์ HSM จะเห็นได้ว่า ตัวชี้วัดด้านความเชี่ยวชาญ (expertise) และความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ทำหน้าที่เป็นอิทธิพลที่ช่วยย่นย่อภาระทางปัญญาให้ผู้ชมสามารถประเมินคุณภาพข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบโครงสร้างตรรกะของข้อโต้แย้งอย่างละเอียดในทุกกรณี (Chaiken et al., 1989; Jenkins et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของ TikTok ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือเหล่านี้มิได้จำกัดอยู่เพียงคุณสมบัติที่แท้จริงของผู้ส่งสาร แต่ถูก “ทำให้เป็นการแสดง” (performed) ผ่านสัญญาณเชิงภาพและการจัดองค์ประกอบฉาก เช่น การสวมเสื้อกาวน์ ชุดผ่าตัด หรือการถ่ายทำในพื้นที่ที่ดูคล้ายคลินิก ตลอดจนการใส่คำว่า “หมอ” หรือ “MD” ในชื่อผู้ใช้ (Kirkpatrick & Lawrie, 2024) ในขณะที่ผู้ใช้จำนวนมากแยกแยะบทบาททางการแพทย์ที่ต่างกันได้จำกัด สัญญาณเหล่านี้จึงถูกตีความเป็นหลักฐานของความเชี่ยวชาญโดยอัตโนมัติ การสังเคราะห์วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า การแสดงความน่าเชื่อถือในลักษณะดังกล่าวสามารถถูกลอกเลียนแบบโดยผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่ได้มีคุณสมบัติทางวิชาชีพด้านสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเผยแพร่ข้อมูลเท็จสูงกว่า (Andrikopoulou et al., 2025; Muenster et al., 2024) ทำให้ “ตัวชี้วัดอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ” กลายเป็นช่องทางสำคัญในการแพร่กระจาย infodemic แทนที่จะเป็นกลไกคัดกรองคุณภาพข้อมูลตามที่ตั้งใจไว้ในเชิงนโยบาย

ประการที่สอง วรรณกรรมจำนวนมากเน้นบทบาทของตัวชี้วัดทางสังคม (social proof cues) เช่น จำนวนผู้ติดตาม จำนวนการกดไลก์ และจำนวนการแชร์ ในฐานะอิทธิพลแบบ “ตามกระแส” (bandwagon) หรือ “ฉันทามติทางสังคม” (perceived consensus) (Jenkins et al., 2020;

Rauschnabel et al., 2019) ตัวเลขเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสัญญาณความนิยมที่ผู้ใช้สามารถอ่านได้ในทันที โดยมีต้นทุนทางปัญญาต่ำมาก เมื่อผนวกกับ algorithm ของ TikTok ที่มีแนวโน้มผลักดันเนื้อหาซึ่งได้รับปฏิสัมพันธ์สูงเข้าสู่หน้า For You Page ขนาดใหญ่ ข้อมูลสุขภาพที่ได้รับความนิยมจึงมีโอกาสดูถูกมองว่า “น่าเชื่อถือ” ไม่ใช่เพราะสาระของข้อโต้แย้ง แต่เพราะหลักฐานทางสังคมที่ล้อมรอบเนื้อหานั้น การประมวลผลแบบฮิวริสติกจึงไม่เพียงเกิดในระดับปัจเจก แต่ยังถูกเสริมแรงโดยโครงสร้างแพลตฟอร์มที่ทำให้รางวัลแก่เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูงโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพทางวิชาการ (Wang & Chen, 2023; Sattora et al., 2024) ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยไทยที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพมักใช้กลยุทธ์ดึงดูดความสนใจผ่านเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ เช่น การผูกประเด็นสุขภาพเข้ากับความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือโชคลาง (ยุทธพงษ์ขวัญชื่น และ วิภาวิน โมสูงเนิน, 2565)

การสังเคราะห์วรรณกรรมยังเผยให้เห็น “ปฏิทรรศน์ของความน่าเชื่อถือ” (credibility paradox) ที่น่ากังวล เมื่อมองผ่านเลนส์ของทฤษฎี HSM กล่าวคือ ประการแรก ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่พวกเขารับรู้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพหรือผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ (Kirkpatrick & Lawrie, 2024; Hong et al., 2024) ประการที่สอง เมื่อแหล่งข้อมูลถูกจัดวางในฐานะ “ผู้เชี่ยวชาญ” แล้ว ผู้ใช้กลับมีแนวโน้มที่จะลดทอนการตรวจสอบข้อเท็จจริงลง และอาศัยการประมวลผลแบบฮิวริสติกเป็นหลัก (Kirkpatrick & Lawrie, 2024) ประการที่สาม ผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่ได้มีคุณสมบัติทางการแพทย์ แต่เชี่ยวชาญในการใช้สัญญาณของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น การสวมเสื้อกาวน์หรือการถ่ายทำในฉากที่คล้ายโรงพยาบาล สามารถเข้ายึดพื้นที่ความไว้วางใจนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Andrikopoulou et al., 2025; Muenster et al., 2024) ภายใต้อกรอบ HSM

สถานการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าการประมวลผลแบบฮิวริสติกซึ่งในเชิงทฤษฎีควรทำหน้าที่เป็นทางลัดที่ค่อนข้าง “ปลอดภัย” ในการประเมินคุณภาพของข้อมูล กลายเป็นแหล่งกำเนิดของอคติและความเข้าใจผิดอย่างเป็นระบบในสภาพแวดล้อมสื่อที่ตัวชี้วัดที่น่าเชื่อถือสามารถถูก “ผลิต” และ “ทำซ้ำ” ได้ง่าย ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือบน TikTok ถูกสร้างขึ้นผ่านการผสมผสานระหว่างการใช้คำเสียงขบขันซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมแพลตฟอร์มกับการแสดงสัญญาณความเป็นผู้เชี่ยวชาญไปพร้อมกัน มากกว่าการพึ่งพาคุณสมบัติทางวิชาชีพเพียงอย่างเดียว (Rosenholm, 2022)

นอกจากนี้ วรรณกรรมยังชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดฮิวริสติกไม่ได้ทำงานอย่างแยกขาดจากการประมวลผลแบบซิสเตแมติก แต่สามารถ “บิดเบือน” หรือกำกับทิศทางของการประมวลผลเชิงลึกได้ด้วย โดย Maheswaran และ Chaiken (1991) เสนอแนวคิดเรื่องการประมวลผลแบบมีแรงจูงใจในการปกป้อง (defense-motivated systematic processing) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อผู้รับสารตัดสินใจผ่านโหมดฮิวริสติกไปแล้ว เช่น “ฉันเชื่อหมอคนนี้” หรือ “ครีเอเตอร์คนนี้มีคนติดตามมากจึงน่าเชื่อถือ” การเข้าสู่โหมดการประมวลผลแบบซิสเตแมติกในภายหลังจะไม่เป็นกลาง หากแต่ถูกใช้เพื่อคัดเลือกละเอินข้อมูลในลักษณะที่ยืนยันความเชื่อเดิม การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้กับ TikTok ช่วยอธิบายได้ว่าทำไมผู้ใช้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้าน “สุขภาพทางเลือก” จึงมักตีความหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ในลักษณะปกป้องความเชื่อเดิม แม้จะเผชิญกับข้อมูลโต้แย้งที่มีคุณภาพสูงจากแหล่งสถาบันแพทย์ กระแสหลักก็ตาม (Maheswaran & Chaiken, 1991; Trumbo, 2002)

ในบริบทไทย งานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาสุขภาพที่ผลิตโดยผู้ทรงอิทธิพลบน TikTok ชี้ให้เห็นว่า วิดีโอที่มีประสิทธิภาพมักใช้โครงสร้างการเล่าเรื่อง (narrative structure) และมีความยาวประมาณ 60–119 วินาที ซึ่งยาวกว่า

วิดีโอเพื่อความบันเทิงทั่วไปอย่างชัดเจน (ธีระจันทอรานนท์, 2566) ทั้งนี้ตัวเลขดังกล่าวมาจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันวายและซีในประเทศไทยเพียงชุดเดียว จึงควรได้รับการยืนยันด้วยงานวิจัยเพิ่มเติมก่อนสรุปเป็นข้อเสนอเชิงปฏิบัติในวงกว้าง (ธีระจันทอรานนท์, 2566) เมื่ออ่านผ่านเลนส์ HSM ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ตัวชี้นำอิวิริสติก เช่น รูปแบบการพูดหน้ากล้อง (talking head) และการวางตัวผู้ส่งสารในฐานะ “ผู้รู้” ทำหน้าที่เป็น “ประตู่” ในการดึงความสนใจและสร้างความไว้วางใจขั้นต้น ขณะที่ความยาวและโครงสร้างของเรื่องเล่าช่วยเปิดพื้นที่ให้เกิดการประมวลผลแบบซิสเตแมติกมากกว่าปกติในสภาพแวดล้อมของวิดีโอสั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการความเพียงพอที่ชี้ว่า เมื่อผู้ใช้เริ่มตระหนักถึงช่องว่างของความรู้หรือรู้สึกว่าคุณรู้เดิม “ไม่เพียงพอ” พวกเขาจะยอมลงทุนเวลาและความพยายามทางปัญญามากขึ้น (Chen & Chaiken, 1999; Seangsawang et al., 2024)

ท้ายที่สุด วรรณกรรมที่ผสมผสานกรอบ HSM เข้ากับการศึกษา TikTok ยังชี้ให้เห็นว่า “รูปแบบการจับคู่ระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้ชม” มีผลอย่างสำคัญต่อเส้นทางการโน้มน้าวใจ เช่น งานวิจัยของ Hong et al. (2024) พบว่า สำหรับผู้ชมทั่วไป แหล่งข้อมูลที่เป็นแพทย์ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านการเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (source credibility) ขณะที่สำหรับผู้ชมที่มีระดับความไว้วางใจต่อระบบการแพทย์ต่ำ แหล่งข้อมูลที่เป็น “เพื่อน” หรือ “อาสาสมัคร” กลับมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยส่งผลผ่านการเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) การประยุกต์ใช้ HSM กับข้อค้นพบนี้ช่วยอธิบายได้ว่า ตัวชี้นำอิวิริสติกไม่ได้มีผลในทิศทางเดียวกันต่อผู้ชมทุกกลุ่ม แต่ทำงานร่วมกับกรอบความเชื่อเดิม (prior attitudes) และประสบการณ์ชีวิตของผู้ชมแต่ละกลุ่มอย่างละเอียดอ่อน การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพบน

TikTok จึงจำเป็นต้องคิดในระดับ “การแบ่งส่วนผู้ชม” (audience segmentation) ไม่ใช่เพียงการระบุ “ตัวชี้นำอิวิริสติกที่ดีที่สุด” แบบใช้ได้กับทุกคน

กล่าวโดยสรุป การสังเคราะห์วรรณกรรมภายใต้กรอบ HSM ชี้ให้เห็นว่า สภาวะการประมวลผลข้อมูลบน TikTok ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของ “ความสนใจสั้น” หรือ “เนื้อหามากเกินไป” เท่านั้น แต่เป็นผลผลิตจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้นำอิวิริสติกหลายมิติ โครงสร้างแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม และแรงจูงใจ-ความสามารถของผู้รับสารที่มีความหลากหลายสูง ในส่วนถัดไปของบทความนี้ ข้อค้นพบเชิงทฤษฎีดังกล่าวจะถูกสังเคราะห์ต่อยอดเป็นกรอบกลยุทธ์เชิงบูรณาการสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขและบุคลากรทางการแพทย์ไทยในการออกแบบการสื่อสารสุขภาพบน TikTok ให้สอดคล้องกับกลไกการประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้ในโลกความเป็นจริง

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขและบุคลากรทางการแพทย์

การสังเคราะห์วรรณกรรมภายใต้กรอบ HSM ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพบน TikTok ไม่อาจจำกัดอยู่ที่การ “เลือกแพลตฟอร์มที่ผู้ชมอยู่” เท่านั้น หากแต่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกลไกการประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้ซึ่งโน้มเอียงไปทางการประมวลผลแบบอิวิริสติกโดยธรรมชาติ แต่ขณะเดียวกันก็สามารถถูกกระตุ้นให้เข้าสู่การประมวลผลแบบซิสเตแมติกภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม (Chen & Chaiken, 1999; Kirkpatrick & Lawrie, 2024; Seangsawang et al., 2024) ในส่วนนี้ บทความจึงเสนอกรอบกลยุทธ์เชิงบูรณาการสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขและบุคลากรทางการแพทย์ไทย โดยจัดกลยุทธ์ออกเป็นสามระดับหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ที่พึ่งพาเส้นทางอิวิริสติกเพียงอย่างเดียว กลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปที่เส้นทางซิสเตแมติก

กเพียงอย่างเดียว และกลยุทธ์แบบบูรณาการที่ใช้เส้นทางอิวิรสดิกเป็น “ประตู” นำไปสู่การประมวลผลแบบซิสเตแมติก

กลยุทธ์แนวทางอิวิรสดิกอย่างเดียว เป็นรูปแบบที่พบได้ทั่วไปในเนื้อหาสุขภาพบน TikTok ทั้งในบริบทไทยและต่างประเทศ โดยมักปรากฏในลักษณะวิดีโอสั้นที่อาศัยตัวชี้้นำความน่าเชื่อถือ เช่น การที่แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ในชุดขาวออกมาพูดข้อความสั้น ๆ หรือการใช้ข้อความคำสั่งที่เรียบง่าย แต่ชัดเจน เช่น “รีบไปฉีดวัคซีน” หรือ “ห้ามกินอาหารชนิดนี้” จุดแข็งของกลยุทธ์นี้คือสามารถสอดคล้องกับนิสัยการเสพสื่อของผู้ใช้ TikTok ได้ดีและเผยแพร่ได้ในวงกว้างด้วยต้นทุนต่ำ (high scalability) อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ผ่าน HSM จะพบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งกระตุ้นการประมวลผลแบบอิวิรสดิกเพียงอย่างเดียว หักศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงมีแนวโน้มขาดเสถียรภาพและง่ายต่อการถูกโน้มน้าวโดยข้อความที่แข่งขันกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ส่งสารที่เผยแพร่ข้อมูลเท็จสามารถเลียนแบบตัวชี้้นำความน่าเชื่อถือเดียวกันได้ (Andrikopoulou et al., 2025; Muenster et al., 2024) กลยุทธ์ประเภทนี้จึงเหมาะเพียงในฐานะ “การปลูกเมล็ดความตระหนักเบื้องต้น” มากกว่าจะใช้เป็นแกนหลักของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในระยะยาว (Maheswaran & Chaiken, 1991)

ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์แนวทางซิสเตแมติกอย่างเดียว ซึ่งมักปรากฏในรูปแบบวิดีโอบรรยายเชิงวิชาการที่มีเนื้อหาแน่นหนาและเต็มไปด้วยศัพท์เทคนิค แต่แทบไม่มีการออกแบบตัวชี้นำอิวิรสดิกให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมแพลตฟอร์ม กลับเผชิญกับความท้าทายอีกประเภทหนึ่ง งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาเช่นนี้มักไม่ผ่าน “ด่านแรก” ของการดึงดูดความสนใจในหน้า For You Page ผู้ใช้มักเลื่อนผ่านภายในไม่กี่วินาที เนื่องจาก

รูปแบบการนำเสนอไม่กลมกลืนกับความคาดหวังของแพลตฟอร์มและต้องการการระงับปัญญาลงเกินไปสำหรับบริบทการใช้งานจริง (UChicago Medicine, 2024; Wang & Chen, 2023) แม้กลยุทธ์แนวนั้นจะมีข้อได้เปรียบด้านความถูกต้องของข้อมูล แต่หากไม่สามารถสร้างแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลให้เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ต้น กลับเสี่ยงที่จะ “ไม่ถูกประมวลผลเลย” จากมุมมองของ HSM กลยุทธ์ซิสเตแมติกอย่างเดียวยังจึงเป็นกลยุทธ์ที่ล้มเหลวในสภาพแวดล้อมแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วย algorithm และความบันเทิงเป็นหลัก

จากข้อจำกัดของทั้งสองแนวทางข้างต้น กรอบ HSM ชี้ให้เห็นความจำเป็นของกลยุทธ์แบบบูรณาการ (heuristic-to-systematic strategy) ที่ใช้ตัวชี้นำฮิวริสติกเป็น “ประตู” (gateway) เพื่อดึงผู้ชมเข้าสู่การประมวลผลเชิงลึกแทนที่จะหยุดอยู่ที่การตอบสนองผิวเผิน กลยุทธ์แบบบูรณาการนี้สามารถจำแนกออกเป็นอย่างน้อยสามขั้นตอนเชื่อมโยงกัน ได้แก่ (1) ประตูฮิวริสติก (heuristic gateway) ที่มุ่งดึงความสนใจและสร้างความไว้วางใจพื้นฐานภายในไม่กี่วินาทีแรกของวิดีโอ เช่น การใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือรับรู้สูงในรูปแบบการพูดหน้ากล้อง (talking head) พร้อมคุณภาพการผลิตที่ดี (ธีระจันทราอนนท์, 2566; Hong et al., 2024) (2) ตัวกระตุ้นแบบซิสเตแมติก (systematic trigger) ที่ออกแบบมาเพื่อสร้าง “ช่องว่างของความเพียงพอ” โดยการตั้งคำถามท้าทายความเชื่อผิด ๆ ที่พบบ่อย หรือเสนอข้อมูลที่ก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องทางปัญญา (cognitive dissonance) ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าความรู้เดิมของตนไม่เพียงพออีกต่อไป (Chen & Chaiken, 1999; Trumbo, 2002) และ (3) ข้อความแบบซิสเตแมติก (systematic message) ที่นำเสนอข้อโต้แย้งคุณภาพสูงด้วยโครงสร้างที่ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าถึงได้ และสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาที่พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพใน

บริบทไทย เช่น การใช้การเล่าเรื่องที่มีต้น-กลาง-จบและความยาววิดีโอในช่วงประมาณ 60–119 วินาที (ธีระจันทรานนท์, 2566; Seangsawang et al., 2024; Maheswaran & Chaiken, 1991)

กรอบกลยุทธ์แบบบูรณาการนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขสามารถออกแบบข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่มีความไว้วางใจต่อระบบการแพทย์แตกต่างกัน งานวิจัยของ Hong et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า สำหรับผู้ชมที่มีระดับความไว้วางใจในแพทย์สูง แหล่งข้อมูลที่เป็นแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์จะส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการทดลองทางคลินิกผ่านการเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ขณะที่สำหรับผู้ชมที่มีความไว้วางใจต่ำ แหล่งข้อมูลที่เป็น “เพื่อนร่วมประสบการณ์” หรือ “อาสาสมัคร” ที่มีลักษณะคล้ายผู้รับสารกลับมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) การออกแบบกลยุทธ์ตามการแบ่งส่วนผู้ชม (audience-contingent strategy) ภายใต้กรอบ HSM จึงเสนอให้ใช้แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเป็น “ประตูดิจิทัล” สำหรับผู้ชมที่พร้อมรับอำนาจเชิงสถาบัน ในขณะที่ใช้ผู้ป่วยหรือผู้มีประสบการณ์จริงในฐานะแหล่งข้อมูลสำหรับกลุ่มที่ไม่ไว้วางใจระบบการแพทย์ เพื่อลดช่องว่างด้านความไว้วางใจและย้ายแรงจูงใจจากการยอมรับอำนาจไปสู่การระบุด่วนและการสร้าง self-efficacy (Hong et al., 2024; Walton, 2024)

เมื่อพิจารณาในบริบทนโยบายสาธารณสุขของไทย กลยุทธ์แบบบูรณาการตาม HSM ยังสอดคล้องกับแนวโน้มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่มุ่งยกระดับการสื่อสารสุขภาพให้เท่าทันกลไก algorithm และวัฒนธรรมแพลตฟอร์ม การสร้างเครือข่าย “ผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพ” (health influencers) ที่ผสมผสานผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์

แพทย์กับครีเอเตอร์ที่เข้าใจภาษาของ TikTok สามารถมองได้ว่าเป็นการจัดวางทรัพยากรฮิวริสติกและซิสเตแมติกอย่างมีระบบ กล่าวคือ แพทย์และสถาบันสุขภาพทำหน้าที่เป็นฐานความน่าเชื่อถือเชิงวิชาชีพ ในขณะที่ครีเอเตอร์ที่คุ้นเคยกับแพลตฟอร์มช่วยออกแบบการเล่าเรื่องและรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบรรทัดฐานของ TikTok (Macdonald & Narayanan, 2023; Triffin, 2024) ทั้งนี้ การฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ให้เข้าใจหลักการพื้นฐานของ HSM และการออกแบบข้อความตามขั้นตอน “ประตูฮิวริสติก-ตัวกระตุ้น-ข้อความซิสเตแมติก” จะช่วยลดปัญหาการใช้ศัพท์เทคนิคมากเกินไปและการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ปรากฏในงานศึกษาหลายชิ้น (UChicago Medicine, 2024; Kirkpatrick & Lawrie, 2024)

โดยสรุป กรอบกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพบน TikTok ตามแนวทาง HSM ที่นำเสนอในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้อง “คิดเชิงทฤษฎี” ไปพร้อมกับการ “คิดเชิงแพลตฟอร์ม” ผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขไม่อาจเลือกได้เพียงระหว่างการพึ่งพาทางลัดทางปัญญอย่างเดียว หรือการเสนอข้อมูลเชิงวิชาการอย่างเดียว หากแต่ต้องออกแบบเส้นทางการโน้มน้าวใจที่เริ่มต้นจากการใช้ตัวชี้นำฮิวริสติกดึงดูดและสร้างความไว้วางใจ ก่อนจะค่อย ๆ เปิดพื้นที่ให้เกิดการประมวลผลแบบซิสเตแมติกที่มีคุณภาพภายในข้อจำกัดด้านเวลาและความสนใจของแพลตฟอร์ม TikTok กรอบดังกล่าวจะถูกสังเคราะห์ย่อในรูปแบบตาราง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเชิงปฏิบัติสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้ผลิตเนื้อหาสุขภาพในบริบทไทยต่อไป

แนวทางสังเคราะห์นี้สรุปได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพบน TikTok ในประเทศไทยตามแนวทาง HSM

เส้นทาง การ ประมวลผล	เป้าหมาย ของกล ยุทธ์	หลักการ HSM หลัก	กลวิธีบน TikTok (บริบท ของไทย)
การ ประมวลผล แบบฮิวริ สติก	ดึงดูดความ สนใจทันที และสร้าง ความ ไว้วางใจ พื้นฐาน	ตัวชี้นำฮิวริสติก (ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูล)	ใช้รูปแบบ "talking head" (ธี ระจันทอรานนท์, 2566) กับ ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบได้ (Hong et al., 2024) หรือ เพื่อนที่เข้าถึงได้ (Hong et al., 2024) ใช้ตัวชี้นำทางภาพ ที่ชัดเจน (เช่น แบรนดมีือ อาชีพร ไม่ใช่แค่เสื้อกาวน์ (Kirkpatrick & Lawrie, 2024)
การกระตุ้น แบบซิส เตแมติก	สร้าง แรงจูงใจให้ ผู้ใช้มีส่วน ร่วมกับข้อ โต้แย้ง	หลักการความ เพียงพอ (Chen & Chaiken, 1999)	ใช้ "ฮุค" (hook) ที่ระบุ ช่องว่างความรู้ (เช่น "คุณรู้ หรือไม่ว่า [พฤติกรรมที่ทำการ ทั่วไป] นั้นผิด?")
การ ประมวลผล แบบซิส เตแมติก	สร้าง ทัศนคติ และ พฤติกรรม	คุณภาพของข้อ โต้แย้ง (Maheswaran & Chaiken, 1991)	นำเสนอเรื่องเล่าที่มี โครงสร้าง ความยาว 60-119 วินาที (ธีระจันทอรานนท์, 2566) มุ่งเน้นประโยชน์ และ

เส้นทาง การ ประมวลผล	เป้าหมาย ของกล ยุทธ์	หลักการ HSM หลัก	กลวิธีบน TikTok (บริบท ของไทย)
	ที่มั่นคงใน ระยะยาว	และ ความสามารถ (Liu et al., 2022)	การป้องกัน (ธีระจันทร์ อานนท์, 2566) หลีกเลี่ยง ศัพท์เทคนิคที่ไม่อธิบาย (UChicago Medicine, 2024)
กลยุทธ์ แบบบูรณา การ	อีวีริสติก- สตู-ซิสเตม ติก	(การรวมกันของ ทั้งสามส่วน)	แพทย์ไทยที่น่าเชื่อถือ (อีวี ริสติก) ตั้งคำถามหลายความ เชื่อผิดๆ (ตัวกระตุ้น) และ อธิบายวิทยาศาสตร์ภายใน 2 นาทีด้วยกราฟิกที่ชัดเจน (ซิส เตมติก)

ดังที่สรุปในตารางที่ 1 สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพบน TikTok ตามแนวทาง HSM ได้อย่างย่อดังนี้ ประการแรก กลยุทธ์แนวทางอีวีริสติกอย่างเดียวมุ่งใช้ตัวชี้ที่น่าง่าย ๆ เช่น การวางตัวผู้ส่งสารในฐานะผู้เชี่ยวชาญ การใช้จำนวนผู้ติดตามหรือยอดไลก์เป็นหลักฐานของความนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความไว้วางใจแบบเร่งด่วน กลยุทธ์นี้เหมาะกับการสร้างการรับรู้เบื้องต้น แต่มีข้อจำกัดในด้านความมั่นคงของทัศนคติและเปิดช่องให้ผู้เผยแพร่ข้อมูลเท็จสามารถลอกเลียนแบบตัวชี้นำเหล่านี้ได้ง่าย (Andrikopoulou et al., 2025; Muenster et al., 2024) ประการที่สอง กลยุทธ์แนวทางซิสเตมติกอย่างเดียวเน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่าง

ละเอียดย่อยอาศัยตรรกะและหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ แต่หากไม่ออกแบบให้สอดคล้องกับนิสัยการใช้แพลตฟอร์ม เช่น ใช้ศัพท์เทคนิคจำนวนมาก หรือมีความยาวและรูปแบบที่ไม่ดึงดูด ก็เสี่ยงที่จะล้มเหลวตั้งแต่ก่อนที่ผู้ชมจะเริ่มประมวผลผลเนื้อหาอย่างจริงจัง (UChicago Medicine, 2024; Wang & Chen, 2023)

ประการที่สาม กลยุทธ์แบบบูรณาการหรือ “ฮิวริสติก-สู่-ซิสเตแมติก” ซึ่งเป็นจุดเน้นของบทความนี้ ใช้ตัวชี้นำฮิวริสติกที่แข็งแกร่งและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นประตูให้ผู้ชมเข้าสู่การประมวผลผล จากนั้นใช้ข้อความช่วงต้นเพื่อสร้าง “ช่องว่างของความเพียงพอ” ผ่านการตั้งคำถาม ทลายความเชื่อผิด หรือชี้ให้เห็นผลกระทบของความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ชมใส่ใจเนื้อหา และท้ายที่สุดนำเสนอข้อโต้แย้งที่มีโครงสร้างชัดเจน ความยาวเหมาะสมกับบริบท TikTok และใช้ภาษาที่เข้าถึงได้ เพื่อสนับสนุนการประมวผลผลเชิงลึก (อีระ จันทรอนันท์, 2566; Chen & Chaiken, 1999; Maheswaran & Chaiken, 1991; Seangsawang et al., 2024) กรอบกลยุทธ์นี้จึงมิได้มองฮิวริสติกและซิสเตแมติกเป็นทางเลือกที่ต้องเลือกเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หากแต่ใช้สองเส้นทางดังกล่าวอย่างเป็นลำดับขั้นและมีเป้าหมายเพื่อเสริมกันในเชิงกลไก

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทความนี้ได้ทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพบน TikTok ในบริบทของประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองการประมวผลผลแบบฮิวริสติก-ซิสเตแมติก (HSM) เป็นกรอบแนวคิดหลัก การสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า TikTok ได้กลายเป็นสภาพแวดล้อมสำคัญของการสื่อสารสุขภาพซึ่งมีทั้งศักยภาพในการส่งเสริมพฤติกรรม

สุขภาพเชิงบวก และความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จและข้อมูลที่บิดเบือนในระดับสูง (Muenster et al., 2024; Seangsawang et al., 2024; Suriyapaiboonwattana et al., 2025) ภายใต้อิทธิพลของจิตวิทยาของวิดิโอสั้นที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ผู้ใช้มีแนวโน้มพึ่งพาการประมวลผลแบบอิวิริสติกเป็นค่าเริ่มต้น ในขณะที่การประมวลผลแบบซิสเตแมติกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีแรงจูงใจและความสามารถที่เพียงพอตามหลักการความเพียงพอ (sufficiency principle) (Chen & Chaiken, 1999; Wang & Chen, 2023)

ในระดับโลก บทความได้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ตัวชี้วัดทางสังคม และโครงสร้างของแพลตฟอร์ม ทำงานร่วมกันในฐานะทางลัดทางปัญญาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้ใช้ ทั้งในทิศทางที่เอื้อต่อการรับสารจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และในทิศทางที่เปิดช่องให้ผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่ใช่บุคลากรทางการแพทย์สามารถใช้สัญญาณของความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความนิยมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดพลาดได้ (Andrikopoulou et al., 2025; Hong et al., 2024; Kirkpatrick & Lawrie, 2024) บทความจึงเสนอกรอบกลยุทธ์แบบบูรณาการที่ใช้ตัวชี้วัดอิวิริสติกเป็นประตูสู่การประมวลผลเชิงลึก และเน้นการออกแบบข้อความโดยคำนึงถึงการแบ่งส่วนผู้ชมและข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของแพลตฟอร์มเป็นสำคัญ

ผลการสังเคราะห์มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในเชิงทฤษฎี การประยุกต์ใช้ HSM กับภูมิทัศน์ของ TikTok ชี้ให้เห็นว่าการแบ่งเส้นทางการประมวลผลออกเป็น “อิวิริสติก” และ “ซิสเตแมติก” อย่างแข็งที่อาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมกรรมการรับสารในโลกจริง เนื่องจากตัวชี้วัดอิวิริสติกไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นทางลัดในการประเมินข้อมูล แต่ยังสามารถกำหนดทิศทางและสร้างอคติให้กับการประมวลผลเชิงลึกในภายหลัง

ผ่านกลไกการประมวลผลแบบมีแรงจูงใจในการปกป้อง (defense-motivated processing) (Maheswaran & Chaiken, 1991) ในบริบทของ TikTok ที่ตัวชี้้นำความน่าเชื่อถือสามารถถูก “ผลิตและจำลอง” ได้ด้วยองค์ประกอบเชิงภาพและจำนวนผู้ติดตาม บทบาทของอิวิริสติคจึงมีลักษณะเป็นดาบสองคมทั้งในฐานะเครื่องมือในการคัดกรองแหล่งข้อมูลคุณภาพสูง และในฐานะช่องทางของการแพร่ระบาดของข้อมูลเท็จที่มีรูปแบบน่าเชื่อถือ (Andrikopoulou et al., 2025; Muenster et al., 2024)

ในเชิงปฏิบัติ ผลการสังเคราะห์ชี้ว่าการสื่อสารสุขภาพบน TikTok โดยอาศัย “บทบาทของผู้เชี่ยวชาญ” เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากผู้เชี่ยวชาญไม่เข้าใจตรรกะของแพลตฟอร์มและปรับรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับโหมดการประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้ในสถานการณ์จริง บทเรียนจากงานวิจัยในต่างประเทศและไทยชี้ให้เห็นว่าบุคลากรทางการแพทย์จำนวนมากยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงบรรยายที่มีศัพท์เทคนิคหนาแน่นและไม่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมตระหนักถึงช่องว่างในความรู้ของตน ทำให้เนื้อหาถูกเลื่อนผ่านไปโดยไม่ได้รับการประมวลผลอย่างแท้จริง (Kirkpatrick & Lawrie, 2024; UChicago Medicine, 2024) การตีความข้อค้นพบนี้ผ่านเลนส์ HSM นำไปสู่ข้อเสนอเชิงหลักการว่าการสื่อสารสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นจำเป็นต้องออกแบบเชิงกระบวนการ (process-oriented) มากกว่าการเน้นเพียงเนื้อหาหรือรูปแบบภายนอก

ในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ บทความเสนอว่าหน่วยงานด้านสาธารณสุขของไทยควรมอง TikTok ไม่ใช่เพียงช่องทางเผยแพร่ข่าวสาร แต่เป็นสภาพแวดล้อมการประมวลผลข้อมูลที่ต้องการกลยุทธ์เฉพาะตามกรอบ HSM ประการแรก จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการแพทย์และนักสาธารณสุขทั้งในด้านความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับแบบจำลองทวิ

กระบวนการและในด้านทักษะการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอสั้น เพื่อให้สามารถ
ออกแบบเนื้อหาที่สร้างทั้งตัวชี้นำฮิสตริกที่น่าเชื่อถือและข้อโต้แย้งเชิง
เหตุผลที่เข้าถึงได้ (Macdonald & Narayanan, 2023; Triffin, 2024)
ประการที่สอง ควรส่งเสริมความร่วมมือกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีฐาน
ผู้ติดตามและเข้าใจวัฒนธรรมแพลตฟอร์ม เพื่อทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม”
ระหว่างความรู้เชิงวิชาการกับรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับ algorithm
และบรรทัดฐานของ TikTok ประการที่สาม หน่วยงานกำกับดูแลอาจ
พิจารณาพัฒนากรอบการรับรองหรือป้ายแสดงความน่าเชื่อถือของ
แหล่งข้อมูลสุขภาพบนแพลตฟอร์ม เพื่อบรรเทาความเสี่ยงจากการ
ลอกเลียนแบบตัวชี้นำความเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยผู้เผยแพร่ข้อมูลเท็จ (National
Academy of Medicine, 2021; World Health Organization, 2017)

ในเชิงวิชาการ บทความนี้มีข้อจำกัดสำคัญคืออาศัยการสังเคราะห์
วรรณกรรมที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่อาจครอบคลุมพลวัตที่เปลี่ยนแปลง
อย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์ม TikTok และนิเวศข้อมูลสุขภาพออนไลน์
ทั้งหมดได้ นอกจากนี้ แม้ว่าบทความจะพยายามสังเคราะห์วรรณกรรมไทยที่
หลากหลายมาถ่วงดุล แต่การตีความกลไกการประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้ชาว
ไทยยังคงขึ้นอยู่กับชุดงานวิจัยที่ยังมีจำนวนจำกัดและกระจุกตัวในบางกลุ่ม
ตัวอย่าง (เช่น เยาวชนในเมือง หรือผู้ใช้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพอยู่
แล้ว) งานวิจัยในอนาคตจึงควรออกแบบการศึกษาเชิงทดลองและเชิง
คุณภาพในบริบทไทย เพื่อทดสอบ “กลยุทธ์ HSM แบบบูรณาการ” ที่
นำเสนอในบทความนี้ว่าเป็นระบบ เช่น การเปรียบเทียบผลของวิดีโอที่ใช้
กลยุทธ์ฮิสตริกอย่างเดียวกับวิดีโอที่ใช้กลยุทธ์บูรณาการต่อการเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติและพฤติกรรม หรือการศึกษาประสบการณ์การรับรู้ของผู้ใช้ต่อคอน
เทนต์สุขภาพประเภทต่าง ๆ บน TikTok นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นต้อง

ศึกษาบทบาทของปัจจัยทางประสาทวิทยาศาสตร์และจิตวิทยาเชิงสมอง (neuroscience) ในการอธิบายกลไกการตอบสนองต่อวิดีโอสั้น ซึ่งอาจช่วยเติมเต็มช่องว่างระหว่างกรอบทฤษฎีแบบทวิกระบวนการกับการทำงานของสมองในบริบทการรับสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ธีระจันทรานนท์, พ. (2566). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี
บนดีกตอก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5818/1/ponpailin_th
ee.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5818/1/ponpailin_th
ee.pdf)
- มีจอม, ธ., ศรีอาภรณ์, ต., ดอนสินพูล, ว., จายะกัน, ศ., จรทะผา, ศ., และคณะ.
(2566). อิทธิพลของสื่อ TikTok ต่อมุมมองสุขภาพแบบองค์รวมในเด็กและ
เยาวชน. *วารสารลัคนาสารณสุข*, 19(3), 1–16. [https://he01.tci-
thaijo.org/index.php/lannaHealth/article/view/275711](https://he01.tci-
thaijo.org/index.php/lannaHealth/article/view/275711)
- ยุทธพงษ์ ขวัญชื่น, และวิภาวิน โหมสูงเนิน. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารประเด็น
สุขภาพ “เลขทศนาโยโรค” ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม
ออนไลน์. *วารสารวิชาการกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*, 18(1), 47–58.
- หุญ, ว. (2565). *การรายงานข่าวโควิด-19 บนแพลตฟอร์มดีกตอกของประเทศไทย*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chula Digital
Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6339>

ภาษาอังกฤษ

- American Psychological Association. (n.d.). *Heuristic-systematic model*. In *APA
dictionary of psychology*. [https://dictionary.apa.org/heuristic-systematic-
model](https://dictionary.apa.org/heuristic-systematic-
model)

- Andrikopoulou, E., Talam, N., & Kanta, A. (2025). MedTok or MythTok? Classifying health misinformation on TikTok with AI. *Studies in Health Technology and Informatics*, 332, 67–71. <https://doi.org/10.3233/SHTI251497>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). Guilford Press.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic–systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). Guilford Press.
- Hong, Y., Lee, N., Kirkpatrick, C. E., Hu, S., Lee, S., & Hinnant, A. (2024). “Trust me, I’m a doctor.” How TikTok videos from different sources influence clinical trial participation. *Health Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2346680>
- Jenkins, E. L., Ilicic, J., Barklamb, A. M., & McCaffrey, T. A. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e17296. <https://doi.org/10.2196/17296>
- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok as a source of health information and misinformation for young women in the United States: Survey study. *JMIR Infodemiology*, 4, e54663. <https://doi.org/10.2196/54663>

- Liu, Y., Yan, W., Hu, B., Li, Z., & Lai, Y. L. (2022). Effects of personalization and source expertise on users' health beliefs and usage intention toward health chatbots: Evidence from an online experiment. *Digital Health*, 8, 20552076221129718. <https://doi.org/10.1177/20552076221129718>
- Macdonald, M. K., & Narayanan, A. (2023). *A playbook for partnering with TikTok creators on public health communication campaigns*. Harvard T.H. Chan School of Public Health. <https://hsph.harvard.edu/research/health-communication/resources/partnering-with-tiktok-creators-on-public-health/>
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 359–373.
- Muenster, R. M., Gangi, K., & Margolin, D. (2024). Alternative health and conventional medicine discourse about cancer on TikTok: Computer vision analysis of TikTok videos. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e60283. <https://doi.org/10.2196/60283>
- National Academy of Medicine. (2021). *Identifying credible sources of health information in social media: Principles and attributes*. NAM Perspectives. <https://nam.edu/perspectives/identifying-credible-sources-of-health-information-in-social-media-principles-and-attributes/>

- Pholmat, P., & Yenjabok, P. (2021). A study of COVID-19 contents of Thai public health practitioners as TikTok influencers. In *Proceedings of the 16th International Conference on Humanities and Social Sciences 2021 (IC-HUSO 2021)* (pp. 542–551). Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.
- Psychology Town. (2024, July 24). *Heuristic-systemic models: Dual processes in persuasion*. Advanced Social Psychology. <https://psychology.town/advanced-social/heuristic-systemic-models-dual-processes-persuasion/>
- Rando-Cueto, D., de las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). TikTok and eating disorders: Communication strategies by health institutions. *Systems*, 11(6), 274. <https://doi.org/10.3390/systems11060274>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rosenholm, I. L. (2022). *Health communication on TikTok: A qualitative study of credibility on a humorous platform* [Bachelor's thesis, Karlstad University]. DiVA Portal. <https://um.kb.se/resolve?um=um:nbn:se:kau:diva-90261>
- Sattora, E. A., Ganeles, B. C., Pierce, M. E., & Wong, R. (2024). Research on health topics communicated through TikTok: A systematic review of the literature. *Journalism and Media*, 5(3), 1395–1412. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030088>

- Seangsawang, T., Songserm, N., Chada, W., & Thongchai, C. (2024). Effects of health education program through TikTok application to prevent *Opisthorchis viverrini* and cholangiocarcinoma of primary school students in Amnat Charoen, Thailand. *International Journal of Public Health Asia Pacific*, 3(5), 94–105.
- Song, S., & Zhang, Y. (2021). Interventions to support consumer evaluation of online health information credibility: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 145, 104321. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104321>
- Suriyapaiboonwattana, K., Jaroenruen, Y., Satjawisate, S., Hone, K., Puttarak, P., Kaewboonma, N., Lertkrai, P., & Nantapichai, S. (2025). Marketing a banned remedy: A topic model analysis of health misinformation in Thai e-commerce. *Informatics*, 12(3), 84. <https://doi.org/10.3390/informatics12030084>
- Triffin, M. (2024, October 28). *Your doctor is moonlighting on TikTok as an influencer*. Penn Medical Ethics and Health Policy. <https://medicalethicshealthpolicy.med.upenn.edu/in-the-news/your-doctor-is-moonlighting-on-tiktok-as-an-influencer>
- Trumbo, C. W. (2002). Information processing and risk perception: An adaptation of the heuristic–systematic model. *Journal of Communication*, 52(2), 367–382. <https://doi.org/10.1111/j.14602466.2002.tb02550.x>

- UChicago Medicine. (2024, April 23). *Health information on TikTok*.
UChicago Medicine. <https://www.uchicagomedicine.org/forefront/research-and-discoveries-articles/health-information-on-tiktok>
- Walton, D. (2024). Source credibility in health and risk communication. In *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-287>
- Wang, L., Li, X., Wang, D., & Zhu, J. (2024). Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digital Health*, 10, 20552076241302016. <https://doi.org/10.1177/20552076241302016>
- Wang, S., & Chen, Y. (2023). Perceived information overload and intention to discontinue use of short-form video: The mediating roles of cognitive and psychological factors. *Behavioral Sciences*, 13(1), 50.
- World Health Organization. (2017). *Communicating for health: WHO communication framework*. World Health Organization. <https://www.who.int/docs/default-source/documents/communicating-for-health/communication-framework.pdf>

Wellness Care ในฐานะสินค้าความหวัง: การวิพากษ์ การสื่อสารสุขภาวะในยุคสุขภาพดิจิทัล¹

อิสระ อูปดี²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างวาทกรรม wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัล โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าสุขภาวะถูกสื่อสารให้กลายเป็นความหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ ความอ่อนเยาว์ และตัวตนที่มีวินัยอย่างไร รวมถึงวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสารและตัวแสดงทางการสื่อสาร ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนต์ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อโซเชียล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการผลิตและกำหนดนิยามของ wellness care ในฐานะสินค้าความหวัง บทความนี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยสังเคราะห์แนวคิดวาทกรรม สังคม ความเสี่ยง สุขภาพดิจิทัล สุขภาพแบบองค์รวม และวาทกรรม anti-aging เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารสุขภาวะกับตรรกะทางการตลาดในสังคมดิจิทัล

ข้อเสนอหลักของบทความคือ wellness care ไม่ได้เป็นเพียงแนวทางการดูแลสุขภาพหรือกระแสโซเชียลมีเดียเท่านั้น หากแต่เป็นวาทกรรมที่ผลิตความหมายเกี่ยวกับร่างกาย ชีวิต ความอ่อนเยาว์ วินัย และคุณค่าของปัจเจกในสังคมดิจิทัล วาทกรรมดังกล่าวทำงานผ่านภาษา ภาพเรื่องเล่า คำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และตัวแบบบุคคล เพื่อทำให้ความเสี่ยง

¹ วันที่รับบทความ 20 มิ.ย.69 / แก้ไขบทความ 24 มิ.ย.69 / ตอรับบทความ 29 มิ.ย.69

² นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความกลัว และความไม่มั่นคงของผู้บริโภค เช่น ความแก่ ความอ้วน ความเครียด การนอนไม่ดี หรือร่างกายที่ไม่สมดุล ถูกแปรเปลี่ยนเป็นความปรารถนาในการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะ

บทความนี้จึงชี้ให้เห็นว่า wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลไม่ได้ขายเพียงสุขภาพ แต่ขายความหวังว่าชีวิตจะดีขึ้น ร่างกายจะควบคุมได้ และตัวตนจะมีคุณค่ามากขึ้นผ่านการลงทุนกับตนเอง อย่างไรก็ตาม ความหวังดังกล่าวไม่ได้เป็นกลาง หากถูกผูกเข้ากับตรรกะของตลาดที่ทำให้การดูแลตนเองกลายเป็นสิ่งที่ต้องซื้อ ต้องแสดงออก และต้องทำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การดูแลสุขภาพ, สินค้าความหวัง, การสื่อสารสุขภาวะ, สุขภาพดิจิทัล, การชะลอวัย

Wellness Care as a Commodity of Hope: A Critique of Wellness Communication in the Digital Health Era

Isara upadee³

ABSTRACT

This academic article aims to examine the discursive construction of wellness care in the digital health era. It analyzes how wellness is communicated as a marker of a good life, a controllable body, youthfulness, and a disciplined self. It also examines the roles of communicators and communication actors, including influencers, business brands, digital platforms, lifestyle media, and related institutions, in producing and defining wellness care as a commodity of hope. This article employs a critical analytical approach by synthesizing concepts of discourse, risk society, digital health, holistic health, and anti-aging discourse in order to explain the relationship between wellness communication and market logic in digital society.

The central argument of this article is that wellness care is not merely a form of health practice or a contemporary lifestyle trend. Rather, it is a discourse that produces meanings about the body, life, youthfulness, discipline, and the value of

³ Student, Doctor of Philosophy, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

the individual in digital society. This discourse operates through language, images, narratives, promises of life transformation, and personal role models. In doing so, it transforms consumers' risks, fears, and insecurities, such as aging, obesity, stress, poor sleep, or bodily imbalance, into desires for the consumption of wellness-related products, services, activities, and lifestyles.

This article therefore argues that wellness care in the digital health era does not merely sell health. Instead, it sells the hope that life can become better, the body can be controlled, and the self can become more valuable through continuous self-investment. However, such hope is not neutral. It is tied to market logic, which turns self-care into something that must be purchased, performed, and continuously maintained.

Keywords: Wellness Care, Commodity of Hope, Wellness Communication, Digital Health, Anti-Aging

บทนำ

ในสังคมร่วมสมัย ประเด็นเรื่องสุขภาพไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงการรักษาโรคหรือการป้องกันความเจ็บป่วยอีกต่อไป หากแต่ได้ขยายความหมายไปสู่แนวคิดเรื่อง wellness care หรือการดูแลสุขภาพในฐานะวิถีชีวิตประจำวัน การกินอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การนอนอย่างมีคุณภาพ การดูแลรูปร่าง การจัดการความเครียด การฮิลใจ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมและบริการด้านสุขภาพ ล้วนถูกสื่อสารในฐานะองค์ประกอบของชีวิตที่ดีที่บุคคลพึงแสวงหา แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการเติบโตของเศรษฐกิจสุขภาพระดับโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า wellness ไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดด้านสุขภาพ แต่กลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการบริโภคที่มีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คน (Global Wellness Institute, 2025; McKinsey & Company, 2024) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สุขภาพไม่ได้เป็นเพียงภาวะทางร่างกายหรือจิตใจเท่านั้น แต่กำลังกลายเป็นพื้นที่ของความหมาย อัตลักษณ์ รสนิยม และการบริโภคในชีวิตประจำวัน

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยิ่งเด่นชัดขึ้นในยุคสุขภาพดิจิทัล เมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram, YouTube และสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลสุขภาพสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น บริบทดังกล่าวสอดคล้องกับรายงาน Digital 2026: Thailand ที่ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 67.8 ล้านคน และมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 56.6 ล้านบัญชี ซึ่งสะท้อนว่าสื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่สำคัญของการรับรู้ข้อมูลและการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (DataReportal, 2025) ขณะเดียวกัน องค์การอนามัยโลกชี้ว่า สุขภาพดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพและ

ความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในยุคปัจจุบัน (World Health Organization, 2021)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลสุขภาพบนโลกดิจิทัลไม่ได้ดำรงอยู่ในพื้นที่เป็นกลาง หากแต่ถูกผลิต คัดเลือก จัดวาง และเผยแพร่ภายใต้ตรรกะของแพลตฟอร์มที่แข่งขันกันดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค งานวิชาการด้านสุขภาพดิจิทัลชี้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัล แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการทำให้ร่างกายและสุขภาพกลายเป็นสิ่งที่ถูกติดตาม วัดผล เปรียบเทียบ และนำเสนอได้ในชีวิตประจำวัน (Lupton, 2013) ขณะเดียวกันงานวิจัยเกี่ยวกับ TikTok และข้อมูลสุขภาพพบว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญของการค้นหา แลกเปลี่ยน และรับรู้ข้อมูลสุขภาพ โดยเนื้อหาสุขภาพมักถูกนำเสนอผ่านรูปแบบที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม (Kirkpatrick & Lawrie, 2024; Sattora et al., 2024) ส่งผลให้สุขภาพไม่ได้ถูกนำเสนอเพียงในฐานะความรู้เพื่อการดูแลตนเอง แต่ถูกทำให้กลายเป็นภาพของชีวิตที่น่าปรารถนา มีวินัย ดุติ อ่อนเยาว์ สมดุล และสามารถซื้อหาได้ผ่านสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาในมิติการสื่อสาร จะเห็นได้ว่า wellness care ไม่ได้เกิดขึ้นเองอย่างลอยตัว แต่ถูกผลิตและขับเคลื่อนโดยผู้ส่งสารหลายกลุ่ม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนด์ธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม สื่อไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์มดิจิทัล คลินิกสุขภาพ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้ส่งสารเหล่านี้มีบทบาทในการกำหนดนิยามว่า “สุขภาพดี” “ชีวิตดี” หรือ “การดูแลตัวเองที่ถูกต้อง” ควรมีลักษณะอย่างไร ผ่านการใช้ภาษา ภาพ ตัวแบบบุคคล เรื่องเล่า ประสบการณ์ และคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต เช่น การดูดีขึ้น อ่อนเยาว์ขึ้น ผอมลง นอนดีขึ้น สมดุลขึ้น หรือเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้ wellness care จึงควรถูก

พิจารณาในฐานะวาทกรรมที่มีอำนาจในการผลิตความหมายเกี่ยวกับร่างกาย ชีวิต และตัวตนของมนุษย์ร่วมสมัย (Fairclough, 1992; Foucault, 1972) ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีบทบาทในการจัดระเบียบการมองเห็น และการไหลเวียนของข้อมูลภายใต้ตรรกะทางเศรษฐกิจของข้อมูลและความสนใจ (Zuboff, 2019)

ประเด็นที่น่าสนใจคือ วาทกรรม wellness care ในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวาทกรรม anti-aging หรือการต่อต้านความแก่และความเสื่อมของร่างกาย แม้ว่าความแก่จะเป็นกระบวนการตามธรรมชาติของชีวิต แต่การสื่อสารร่วมสมัยมักทำให้ความแก่ ความอ่อน ความเหนื่อยล้า ความเครียด ผิวเสื่อม ร่างกายพัง หรือการนอนไม่หลับ กลายเป็นความเสี่ยงที่ปัจเจกต้องเร่งจัดการล่วงหน้า แนวคิดเรื่อง healthism ชี้ให้เห็นว่า สุขภาพมักถูกทำให้เป็นความรับผิดชอบของปัจเจก และถูกยกระดับเป็นคุณค่าทางศีลธรรมของชีวิตที่ดี (Crawford, 1980) ขณะเดียวกัน งานศึกษาเรื่อง anti-aging และ age relations ชี้ให้เห็นว่า การต่อต้านความแก่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องความงามหรือสุขภาพส่วนบุคคล แต่สัมพันธ์กับค่านิยมทางสังคมที่ให้คุณค่ากับความอ่อนเยาว์ ความสามารถในการควบคุมร่างกาย และการไม่ปล่อยให้ร่างกายเสื่อมถอยตามวัย (Calasanti, 2007; Flatt et al., 2013)

นอกจากนี้ ความนิยมของ wellness care ยังสัมพันธ์กับบริบทของสังคมความเสี่ยง ซึ่งผู้คนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในหลายระดับ ทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การทำงาน ความเครียด และอนาคตของชีวิต Beck (1992, 1994) อธิบายว่า สังคมสมัยใหม่ตอนปลายเป็นสังคมที่ความเสี่ยงแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน และปัจเจกถูกผลักดันให้ต้องบริหารจัดการ ความเสี่ยงของตนเองมากขึ้น ขณะที่ Giddens (1991) ชี้ว่า ตัวตนของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่กลายเป็นโครงการที่ต้องถูกเลือก จัดการ และปรับปรุงอย่าง

ต่อเนื่อง ในเงื่อนไขเช่นนี้ การดูแลตนเองจึงไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกส่วนบุคคล แต่ค่อย ๆ กลายเป็นหน้าที่ที่ปัจเจกต้องรับผิดชอบ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสาร wellness care ในลักษณะดังกล่าว ก่อให้เกิดคำถามเชิงวิพากษ์ที่สำคัญว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายของสุขภาวะในยุคดิจิทัล ใครเป็นผู้ได้ประโยชน์จากการทำให้สุขภาพกลายเป็นสิ่งที่ต้องซื้อ ต้องแสดงออก และต้องครอบครอง และกระบวนการสื่อสารดังกล่าวทำให้ผู้คนเข้าใจร่างกาย ชีวิต และคุณค่าของตนเองอย่างไร คำถามเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะแม้ภาษาของ wellness จะดูอ่อนโยน เป็นบวก และชวนให้รักตัวเอง แต่ในอีกด้านหนึ่ง อาจทำหน้าที่กำกับให้ปัจเจกต้องตรวจสอบ ควบคุม ปรับปรุง และลงทุนกับตนเองอย่างไม่สิ้นสุด

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง wellness care ในฐานะสินค้าความหวังจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจบทบาทของการสื่อสารในยุคสุขภาพดิจิทัล โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ภาพ ภาษา แพลตฟอร์ม ผู้ส่งสาร และตรรกะทางการตลาดร่วมกันผลิตความหมายของสุขภาวะอย่างไร งานศึกษานี้ไม่ได้มุ่งปฏิเสธคุณค่าของการดูแลตนเองหรือการมีสุขภาพดี หากแต่มุ่งวิพากษ์กระบวนการที่ทำให้สุขภาพกลายเป็นวาทกรรมทางการตลาดที่เปลี่ยนความกลัว ความเสี่ยง และความไม่มั่นคงของชีวิตให้กลายเป็นความต้องการบริโภค แนวคิด healthism ชี้ให้เห็นว่า สุขภาพในสังคมร่วมสมัยมักถูกทำให้เป็นภาระรับผิดชอบของปัจเจก ขณะที่การเติบโตของเศรษฐกิจ wellness และตลาด consumer wellness สะท้อนว่า ความต้องการดูแลสุขภาพได้ถูกเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ และประสบการณ์เชิงพาณิชย์มากขึ้น (Crawford, 1980; Global Wellness Institute, 2025; McKinsey & Company, 2024) กล่าวอีกนัยหนึ่ง งานนี้ต้องการชี้ให้เห็นว่า wellness care ไม่ได้เป็น

เพียงความรู้ด้านสุขภาพ แต่เป็นวาทกรรมที่เปลี่ยนความเสี่ยงให้กลายเป็นความหวัง และเปลี่ยนความหวังให้กลายเป็นสินค้าในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างวาทกรรม wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัล โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าสุขภาพจะถูกสื่อสารให้กลายเป็นความหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ ความอ่อนเยาว์ และตัวตนที่มีวินัยอย่างไร
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผู้ส่งสารและตัวแสดงทางการสื่อสาร ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แรณรงค์ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการผลิตและกำหนดนิยามของ wellness care ในฐานะสินค้าความหวัง
3. เพื่อวิพากษ์กลวิธีทางภาษา ภาพ เรื่องเล่า และตรรกะทางการตลาดที่ทำให้ความเสี่ยง ความกลัว และความปรารถนาของผู้บริโภคถูกแปรเปลี่ยนเป็นการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาพ

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

การเขียนบทความวิชาการเรื่อง “Wellness Care ในฐานะสินค้าความหวัง: การวิพากษ์การสื่อสารสุขภาพในยุคสุขภาพดิจิทัล” ใช้แนวคิดการวิพากษ์การสื่อสารเป็นกรอบคิดหลักในการตั้งคำถามต่ออำนาจ ความหมาย อุดมการณ์ และตรรกะทางการตลาดที่แฝงอยู่ในการสื่อสารสุขภาพร่วมสมัย โดยมุ่งพิจารณาว่า การสื่อสาร wellness care ไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพหรือการส่งเสริมการดูแลตนเองเท่านั้น หากยังเป็นกระบวนการผลิตความหมายที่ทำให้สุขภาพะ ร่างกาย ความอ่อนเยาว์ และ

ชีวิตที่ดี ถูกผูกเข้ากับการบริโภค การแสดงตัวตน และการกำกับตนเองในสังคมดิจิทัล

ภายใต้กรอบการวิพากษ์ดังกล่าว บทความนี้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการอธิบายว่า ภาษา ภาพ เรื่องเล่า คำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และบทบาทของผู้ส่งสารหรือตัวแสดงทางการสื่อสาร มีส่วนในการประกอบสร้างความหมายของ wellness care อย่างไร นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดสังคมความเสี่ยง แนวคิดสุขภาพดิจิทัล แนวคิดการวิพากษ์การแพทย์กระแสหลักและสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงวาทกรรม anti-aging เพื่ออธิบายกระบวนการที่ wellness care ถูกสื่อสารให้กลายเป็นสินค้าความหวังในสังคมร่วมสมัย

แนวคิดการวิพากษ์การสื่อสาร

แนวคิดการวิพากษ์การสื่อสารมีรากฐานจากแนวคิดเชิงวิพากษ์ที่มองว่า ความรู้ การสื่อสาร และสังคมไม่ได้ดำรงอยู่อย่างเป็นกลาง หากสัมพันธ์กับอำนาจ อุดมการณ์ และผลประโยชน์บางประการ แนวทางเชิงวิพากษ์จึงไม่ได้มุ่งเพียงอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมว่าเกิดขึ้นอย่างไร แต่ยังมุ่งตั้งคำถามว่า ปรากฏการณ์นั้นถูกผลิตขึ้นโดยใคร ภายใต้เงื่อนไขใด ใครได้ประโยชน์ และใครอาจถูกทำให้เสียเปรียบหรือถูกกำกับผ่านกระบวนการดังกล่าว (Horkheimer, 1972; Habermas, 1984)

เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสาร การวิพากษ์การสื่อสารจึงไม่ได้พิจารณาการสื่อสารในฐานะการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่พิจารณาว่าการสื่อสารเป็นพื้นที่ของการผลิตความหมาย การกำหนดความจริง การสร้างความชอบธรรม และการผลิตซ้ำอุดมการณ์ในสังคม โดยเฉพาะเมื่อภาษา ภาพ เรื่องเล่า และสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการทำ

ให้ความหมายบางอย่างดูเป็นธรรมชาติ เป็นเรื่องปกติ และเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา (Foucault, 1972; Fairclough, 1992)

ในบทความนี้ แนวคิดการวิพากษ์การสื่อสารถูกใช้เป็นกรอบหลักในการตั้งคำถามต่อการสื่อสาร wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัล โดยมุ่งพิจารณาว่า การสื่อสารสุขภาพไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพหรือการส่งเสริมการดูแลตนเองเท่านั้น หากยังเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงสุขภาพ ร่างกาย ความอ่อนเยาว์ วินัย และชีวิตที่ดีเข้ากับตรรกะของตลาด การบริโภค และการแสดงตัวตนบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนั้น การวิพากษ์การสื่อสารในบทความนี้จึงมุ่งตรวจสอบว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดนิยามของ wellness care ผู้สื่อสารใช้กลวิธีทางภาษา ภาพ และเรื่องเล่าอย่างไร และกระบวนการสื่อสารดังกล่าวทำให้ความกลัว ความเสี่ยง และความไม่มั่นคงของผู้บริโภคถูกแปรเปลี่ยนเป็นความหวังที่สามารถซื้อหาได้ผ่านสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาพอย่างไร

แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม

ภายใต้กรอบการวิพากษ์การสื่อสาร บทความนี้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเป็นเครื่องมือในการพิจารณาว่า wellness care ถูกผลิตและจัดวางความหมายอย่างไรในสังคมดิจิทัล โดยไม่ได้มอง wellness care เป็นเพียงข้อมูลสุขภาพหรือพฤติกรรมการดูแลตนเองเท่านั้น หากแต่มุ่งวิเคราะห์ว่า ภาษา ภาพ เรื่องเล่า คำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และตัวแบบบุคคล ถูกใช้ในการกำหนดความหมายของสุขภาพ ร่างกาย ความอ่อนเยาว์ วินัย และชีวิตที่ดีอย่างไร รวมถึงความหมายดังกล่าวสัมพันธ์กับอำนาจของผู้สื่อสาร แพลตฟอร์มดิจิทัล และตรรกะทางการตลาดอย่างไร

แนวคิดวาทกรรมของ Foucault ชี้ให้เห็นว่า วาทกรรมไม่ใช่เพียงภาษาหรือถ้อยคำที่ใช้สื่อสาร แต่เป็นระบบของความรู้ อำนาจ และความจริงที่กำหนด

ว่าสังคมหนึ่ง ๆ จะเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร อะไรถูกทำให้เป็นเรื่องปกติ อะไรถูกทำให้เป็นปัญหา และใครมีสิทธิในการพูดหรือกำหนดความหมายของสิ่งนั้น (Foucault, 1972) เมื่อนำมาใช้กับงานนี้ wellness care จึงไม่ได้เป็นเพียงการดูแลสุขภาพ แต่เป็นวาทกรรมที่กำหนดว่า “ชีวิตที่ดี” “ร่างกายที่ควบคุมได้” “ความอ่อนเยาว์” และ “การดูแลตนเองที่ถูกต้อง” ควรมีลักษณะอย่างไร

ขณะเดียวกัน แนวคิด Critical Discourse Analysis ของ Fairclough ช่วยให้เห็นว่าภาษา และการสื่อสารสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคม อำนาจ และอุดมการณ์อย่างใกล้ชิด วาทกรรมจึงไม่ได้สะท้อนความจริงทางสังคมเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีส่วนผลิตซ้ำ และเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมด้วย (Fairclough, 1992) ในงานนี้ การวิเคราะห์จึงมุ่งพิจารณาว่า อินฟลูเอนเซอร์ แปรนตร์ธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้ภาษา ภาพเรื่องเล่า ตัวแบบบุคคล และคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิตอย่างไรในการทำให้ wellness care กลายเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา น่าเชื่อถือ และควรบริโภค

ดังนั้น กรอบการวิเคราะห์วาทกรรมในงานนี้จึงใช้เพื่อตอบคำถามสำคัญว่า ใครเป็นผู้ผลิตความหมายของ wellness care ผู้ส่งสารเหล่านั้นใช้กลวิธีทางการสื่อสารแบบใด และวาทกรรมดังกล่าวทำให้สุขภาพะกลายเป็นสินค้าความหวังได้อย่างไร

แนวคิดสังคมความเสี่ยงและการกำกับตนเอง

แนวคิดสังคมความเสี่ยงอธิบายว่า สังคมสมัยใหม่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งความเสี่ยงด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และอนาคตของชีวิต Beck เสนอว่าในสังคมความเสี่ยง ปัจจุบันบุคคลถูกผลักดันให้ต้องบริหารจัดการความเสี่ยง

ของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความมั่นคงแบบเดิมไม่สามารถให้คำตอบแก่ชีวิตร่วมสมัยได้อย่างเพียงพอ (Beck, 1992, 1994)

อย่างไรก็ตาม งานนี้ไม่ได้ใช้แนวคิดของ Beck เพียงเพื่ออธิบายความเสี่ยงในระดับโครงสร้างเท่านั้น แต่เชื่อมโยงกับแนวคิดของ Giddens ซึ่งมองว่าในสังคมสมัยใหม่ตอนปลาย ตัวตนของมนุษย์กลายเป็นโครงการที่ต้องถูกจัดการ ปรับปรุง และทบทวนอยู่เสมอ ปัจเจกจึงต้องเลือกวิถีชีวิตของตนเองท่ามกลางความไม่แน่นอน และต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของการเลือกเหล่านั้น (Giddens, 1991) เมื่อนำมาอธิบาย wellness care จะเห็นว่า การกิน การนอน การออกกำลังกาย การดูแลรูปร่าง การควบคุมอารมณ์ และการชะลอวัย ไม่ได้ถูกสื่อสารเป็นเพียงกิจกรรมสุขภาพ แต่กลายเป็นหน้าที่ของปัจเจกที่ต้องจัดการตนเองอย่างต่อเนื่อง

ในแง่นี้ wellness care มีพลังทางการสื่อสารเพราะมันให้ความรู้สึกว่าการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยความเสี่ยงยังสามารถควบคุมได้ หากบุคคลเลือกบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม หรือไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสม ความเสี่ยงจึงถูกแปลงให้กลายเป็นความหวัง และความหวังดังกล่าวถูกเชื่อมโยงเข้ากับตลาด wellness ผ่านคำสัญญาเรื่องสุขภาพดีขึ้น รูปร่างดีขึ้น นอนดีขึ้น อ่อนเยาว์ขึ้น หรือเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิม

แนวคิดสุขภาพดิจิทัลและการติดตามตนเอง

แนวคิดสุขภาพดิจิทัลช่วยอธิบายว่า ในยุคที่ข้อมูลสุขภาพไหลเวียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจเจกไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลสุขภาพ แต่ถูกกระตุ้นให้กลายเป็นผู้ติดตาม ตรวจวัด และจัดการร่างกายของตนเองอย่างต่อเนื่อง Lupton อธิบายว่า วัฒนธรรมสุขภาพดิจิทัลทำให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับการดูแลตนเองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล การติดตามข้อมูลสุขภาพ การวัดผล

ร่างกาย และการบริหารจัดการความเสี่ยงในชีวิตประจำวันมากขึ้น (Lupton, 2013)

เมื่อนำมาใช้ในการศึกษา wellness care จะเห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ แต่เป็นพื้นที่ที่ทำให้สุขภาวะกลายเป็นสิ่งที่มองเห็น เปรียบเทียบได้ และแสดงออกได้ เช่น ภาพกิจวัตรยามเช้า การกินอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การนอน การฮีลใจ การดื่ม มัทฉะ การเล่นพิลาทิส การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง หรือการเข้าร่วมกิจกรรม wellness ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ถูกสื่อสารเป็นเพียงการดูแลสุขภาพ แต่กลายเป็นภาพแทนของชีวิตที่มีวินัย มีรสนิยม และน่าปรารถนา

ดังนั้น แนวคิดสุขภาพดิจิทัลจึงช่วยอธิบายว่า เหตุใดการสื่อสาร wellness care บนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงสามารถเปลี่ยนสุขภาวะให้กลายเป็นทั้งข้อมูล ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน

แนวคิดการวิพากษ์การแพทย์กระแสหลักและสุขภาพแบบองค์รวม

แนวคิดการวิพากษ์การแพทย์กระแสหลักและสุขภาพแบบองค์รวมใช้เพื่ออธิบายความเปลี่ยนแปลงของความหมายเรื่องสุขภาพจากการมองสุขภาพในฐานะการรักษาโรค ไปสู่การมองสุขภาพในฐานะการดูแลชีวิตอย่างรอบด้าน แนวคิด biomedical model มักให้ความสำคัญกับโรค อาการ การวินิจฉัย และการรักษาเป็นหลัก ขณะที่ Engel เสนอแบบจำลอง biopsychosocial model เพื่อชี้ว่าสุขภาพควรถูกเข้าใจอย่างสัมพันธ์กับมิติทางร่างกาย จิตใจ และสังคม ไม่ใช่เพียงกลไกทางชีวการแพทย์เท่านั้น (Engel, 1977)

แนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมจึงมีศักยภาพในการเปิดพื้นที่ให้ผู้คนเข้าใจสุขภาพอย่างกว้างขึ้น ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ความสัมพันธ์ วิถี

ชีวิต และสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เมื่อนำแนวคิดนี้มาพิจารณาในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล จะพบว่าสุขภาพแบบองค์รวมอาจถูกตลาดและผู้สื่อสารเชิงพาณิชย์นำไปใช้ผลิตความหมายใหม่ เช่น การรักตัวเอง การฟื้นฟูร่างกาย การปรับสมดุล การดูแลจากภายในสู่ภายนอก การนอนให้ดี การล้างพิษ การดูแลลำไส้ หรือการกลับมาเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีที่สุด

ในงานนี้ แนวคิดดังกล่าวจึงถูกใช้เพื่อวิพากษ์ว่า แม้ wellness care จะดูเหมือนเป็นทางเลือกที่อ่อนโยนและส่งเสริมการดูแลตนเอง แต่ในอีกด้านหนึ่ง อาจกลายเป็นอุดมการณ์ของการกำกับตนเองแบบใหม่ ที่ทำให้ปัจเจกต้องตรวจสอบ ปรับปรุง เหยียวยา และลงทุนกับตนเองอย่างไม่สิ้นสุด

วาทกรรม Anti-aging และสินค้าความหวัง

วาทกรรม anti-aging เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้เชื่อมโยง wellness care กับความกลัว ความเสี่ยง และความปรารถนาของมนุษย์ร่วมสมัย ในอดีต ความแก่และความเสื่อมของร่างกายอาจถูกมองเป็นกระบวนการตามธรรมชาติของชีวิต แต่ในวัฒนธรรม wellness ร่วมสมัย ความแก่ ความเหนื่อยล้า ผิวเสื่อม รูปร่างเปลี่ยน น้ำหนักเกิน ฮอรโมนไม่สมดุล หรือการนอนไม่ดี มักถูกสื่อสารให้เป็นความเสี่ยงที่ต้องจัดการล่วงหน้า

วาทกรรม anti-aging จึงไม่ได้สื่อสารเพียงเรื่องการดูอ่อนเยาว์ แต่ยังทำให้ความอ่อนเยาว์ ความฟิต ความสดชื่น ความสมดุล และความสามารถในการควบคุมร่างกายกลายเป็นสัญลักษณ์ของชีวิตที่ดี ในแง่นี้ wellness care จึงไม่ได้ขายเพียงสุขภาพ แต่ขายความหวังในการยืดเวลา ควบคุมความเสื่อม ฟื้นฟูร่างกาย และรักษาตัวตนที่ยังดูดี มีพลัง และมีคุณค่าในสายตาสังคมดิจิทัล

เมื่อเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์วาทกรรม จะเห็นว่า ผู้สื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ แปรนด์สุขภาพ คลินิก wellness สื่อไลฟ์สไตล์

หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ต่างมีบทบาทในการผลิตซ้ำวาทกรรม anti-aging ผ่านภาษา เช่น “ชะลอวัย” “โถงอายุ” “ฟื้นฟูร่างพัง” “รีเซ็ตระบบเผาผลาญ” “สวยจากภายใน” “ดูดีขึ้น” หรือ “เป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิม” ภาษาเหล่านี้ทำให้สุขภาพถูกสื่อสารในฐานะคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และทำให้สินค้า บริการ กิจกรรม หรือไลฟ์สไตล์ด้าน wellness กลายเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงความหวังดังกล่าว

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดว่า wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลเป็นวาทกรรมที่ถูกผลิต และขับเคลื่อนโดยผู้ส่งสารหลายกลุ่ม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนตร์ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ส่งสารเหล่านี้ใช้กลวิธีการสื่อสาร ได้แก่ ภาษา ภาพ เรื่องเล่า ตัวแบบบุคคล ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ส่วนตัว และคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต เพื่อให้สุขภาพกลายเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา และควรบริโภค

กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมความเสี่ยงและสุขภาพดิจิทัล ซึ่งทำให้ปัจเจกรู้สึกว่าจะต้องรับผิดชอบต่อสุขภาพ ร่างกาย รูปร่าง ความเครียด ความแก่ และคุณภาพชีวิตของตนเองอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน วาทกรรม anti-aging และสุขภาพแบบองค์รวมก็ทำหน้าที่เพิ่มพลังให้ wellness care กลายเป็นคำตอบทางวัฒนธรรมต่อความไม่มั่นคงของชีวิต

ดังนั้น กรอบแนวคิดของงานนี้จึงอธิบายได้ว่า ผู้ส่งสารและแพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมกันผลิตวาทกรรม wellness care ผ่านภาษา ภาพ และเรื่องเล่า ภายใต้บริบทของความเสี่ยง ความกลัว ความไม่มั่นคง และ

ความปรารถนาของผู้บริโภค จนทำให้สุขภาวะถูกแปลงให้กลายเป็นสินค้า ความหวัง ที่เชื่อมโยงการดูแลตนเองเข้ากับการบริโภค การสร้างอัตลักษณ์ รสนิยมชนชั้นกลาง และการกำกับตนเองในชีวิตประจำวัน

แนวทางการวิเคราะห์

บทความวิชาการนี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยอาศัย การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ รายงาน ข่าว บทความ ออนไลน์ และกรณีตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร wellness care ในยุค สุขภาพดิจิทัล เพื่ออธิบายว่า wellness care ถูกประกอบสร้างความหมาย ให้กลายเป็นสินค้าความหวัง อย่างไร

การวิเคราะห์ในบทความนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาความถูกต้องทาง การแพทย์ของข้อมูลสุขภาพเป็นหลัก หากแต่มุ่งพิจารณากระบวนการสื่อสาร ที่ทำให้สุขภาวะถูกเชื่อมโยงกับความหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ ความอ่อนเยาว์ ตัวตนที่มีวินัย และรสนิยมของชนชั้นกลาง โดยให้ ความสำคัญกับภาษา ภาพ เรื่องเล่า คำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต และบทบาท ของผู้ส่งสารหรือตัวแสดงทางการสื่อสาร เช่น อินฟลูเอนเซอร์แบรนด์ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้พิจารณา wellness care ในฐานะวาทกรรมร่วมสมัยที่ ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างลอยตัว แต่ถูกผลิต และขับเคลื่อนผ่านตัวแสดงหลายกลุ่มที่มี บทบาทในการกำหนดว่า “สุขภาพดี” “ชีวิตดี” และ “การดูแลตนเองที่ ถูกต้อง” ควรมีลักษณะอย่างไร ขณะเดียวกัน บทความยังใช้กรอบแนวคิด เรื่องวาทกรรม สังคมความเสี่ยง สุขภาพดิจิทัล สุขภาพแบบองค์รวม และ วาทกรรม anti-aging เพื่ออธิบายว่า ความเสี่ยง ความกลัว ความไม่มั่นคง และความปรารถนาของผู้บริโภคถูกแปรเปลี่ยนเป็นการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะได้อย่างไร

ดังนั้น แนวทางการวิเคราะห์ของบทความนี้จึงมุ่งชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารสุขภาวะกับตรรกะทางการตลาดในสังคมดิจิทัล โดยพิจารณาว่า wellness care ไม่ได้เป็นเพียงความรู้เพื่อการดูแลตนเอง แต่เป็นวาทกรรมที่เปลี่ยนความเสี่ยงให้กลายเป็นความหวัง และเปลี่ยนความหวังให้กลายเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน

เนื้อหาเชิงวิเคราะห์: Wellness Care กับการประกอบสร้างสินค้าความหวังในยุคสุขภาพดิจิทัล

บทความวิชาการนี้เสนอว่า wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงแนวทางการดูแลสุขภาพหรือกระแสไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยเท่านั้น หากแต่เป็นวาทกรรมที่ทำหน้าที่ผลิตความหมายเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย ความอ่อนเยาว์ วินัย และคุณค่าของปัจเจกในสังคมดิจิทัล การวิเคราะห์ wellness care จึงไม่ควรหยุดอยู่ที่การพิจารณาว่าข้อมูลสุขภาพถูกต้องหรือไม่เท่านั้น แต่ต้องพิจารณาว่าใครเป็นผู้ผลิตความหมาย ผู้ส่งสารใช้ภาษา ภาพ และเรื่องเล่าแบบใด และกระบวนการสื่อสารดังกล่าวทำให้สุขภาวะกลายเป็นสิ่งที่ต้องซื้อ ต้องแสดงออก ต้องลงทุน และต้องครอบครองอย่างไร

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดวาทกรรมของ Foucault วาทกรรมไม่ใช่เพียงถ้อยคำหรือภาษา แต่เป็นระบบความรู้และอำนาจที่กำหนดว่าสังคมจะเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร อะไรถูกทำให้เป็นความจริง อะไรถูกทำให้เป็นปัญหา และใครมีสิทธิในการกำหนดความหมายของสิ่งนั้น (Foucault, 1972) ขณะที่ Fairclough เสนอว่าภาษาและวาทกรรมสัมพันธ์กับอำนาจอุดมการณ์ และโครงสร้างทางสังคม โดยวาทกรรมไม่ได้เพียงสะท้อนความจริงทางสังคม แต่ยังผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมด้วย (Fairclough, 1992) ดังนั้น wellness care จึงควรถูกมองในฐานะวาทกรรมสุขภาวะร่วมสมัยที่

กำหนดว่าร่างกายแบบใดคือร่างกายที่ดี ชีวิตแบบใดคือชีวิตที่ควรมี และการดูแลตนเองแบบใดคือการใช้ชีวิตที่มีคุณค่า

วาทกรรม wellness care กับการประกอบสร้างความหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ และความอ่อนเยาว์

ประเด็นแรกที่บทความนี้เสนอคือ wellness care ในยุคดิจิทัลได้ขยายความหมายของสุขภาพออกไปไกลกว่าการรักษาโรคหรือการป้องกันความเจ็บป่วย สุขภาพไม่ได้ถูกเข้าใจเพียงในฐานะภาวะที่ปราศจากโรค แต่ถูกสื่อสารให้เป็นโครงการของการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง บังเจกไม่ได้ถูกคาดหวังเพียงให้ไม่ป่วย หากยังถูกคาดหวังให้มีรูปร่างดี นอนดี ควบคุมอารมณ์ได้ มีวินัย ดูแลอ่อนเยาว์ มีพลัง และพร้อมใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

ในแง่นี้ wellness care ทำงานในฐานะวาทกรรมที่ผลิตความหมายของชีวิตที่ดีขึ้นมาอย่างเป็นระบบ ชีวิตที่ดีในวาทกรรมนี้ไม่ใช่ชีวิตที่มีสุขภาวะตามเงื่อนไขของแต่ละบุคคล แต่เป็นชีวิตที่ต้องมองเห็นได้ สวยงาม จัดการได้ และนำเสนอได้บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การเริ่มต้นวันด้วยเครื่องดื่มสุขภาพ การวิ่งตอนเช้า การจด gratitude journal การชงมัทฉะ การเตรียมอาหารสุขภาพ การเล่นพิลาทิส หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองบางชนิด กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้ถูกสื่อสารในฐานะกิจกรรมธรรมดา แต่กลายเป็นพิธีกรรมของคนๆ หนึ่ง ดูแลตัวเองเป็น และรู้วิธีใช้ชีวิตที่ดี

ตัวอย่างที่เห็นชัดคือกระแสปink Pilates Princess ซึ่งผู้การเล่นพิลาทิส การดื่มนมมัทฉะ แพชั่นชุดออกกำลังกาย และกิจวัตรยามเช้าเข้าด้วยกันจน wellness ไม่ได้เป็นเพียงเป้าหมายด้านสุขภาพ แต่กลายเป็นสุนทรียะ อัตลักษณ์ และรสนิยมของผู้บริโภค (Maguire, 2024) กล่าวอีกนัยหนึ่ง สิ่งที่ถูกขาย

ไม่ใช่เพียงสุขภาพ แต่คือภาพของชีวิตที่สงบ สะอาด เป็นระเบียบ น่าอิจฉา และ
ควรค่าแก่การเลียนแบบ

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดสังคมความเสี่ยงของ Beck จะเห็นว่า
พลังของวาทกรรม wellness care เกิดขึ้นในบริบทที่ชีวิตร่วมสมัยเต็มไปด้วย
ความไม่แน่นอน ความเสี่ยงด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และ
อนาคตของชีวิต ทำให้ปัจเจกถูกผลักดันให้ต้องบริหารจัดการความเสี่ยงของ
ตนเองมากขึ้น (Beck, 1992, 1994) ขณะเดียวกัน Giddens อธิบายว่าสังคม
สมัยใหม่ตอนปลายทำให้ตัวตนของมนุษย์กลายเป็นโครงการที่ต้องถูกเลือก
จัดการ และปรับปรุงอยู่เสมอ (Giddens, 1991) ดังนั้น การกิน การนอน
การออกกำลังกาย การดูแลรูปร่าง และการดูแลอารมณ์จึงไม่ได้ถูกสื่อสาร
เป็นเพียงกิจกรรมสุขภาพ แต่กลายเป็นเครื่องมือที่ปัจเจกใช้พิสูจน์ว่าตนยัง
ควบคุมชีวิตได้

นอกจากนี้ การมอง wellness care ผ่านวาทกรรม anti-aging
หรือวาทกรรมต่อต้านความแก่ และความเสื่อมของร่างกาย ในบริบทนี้ ความ
แก่ ความอ้วน ความเหนื่อยล้า ความเครียด ผิวเสื่อม การนอนไม่ดี หรือ
ร่างกายที่ไม่สมดุล ถูกสื่อสารให้เป็นความเสี่ยงที่ต้องจัดการล่วงหน้า ขณะที่
ความอ่อนเยาว์ ความฟิต ความสดชื่น ความสมดุล และการควบคุมร่างกาย
ได้ ถูกทำให้เป็นสัญลักษณ์ของชีวิตที่ดี วาทกรรม anti-aging จึงไม่ได้ขาย
เพียงการดูอ่อนวัย แต่ขายความหวังว่าปัจเจกจะสามารถยืดเวลา ควบคุม
ความเสื่อม ฟื้นฟูร่างกาย และรักษาตัวตนที่ยังดูดี มีพลัง และมีคุณค่าใน
สายตาสังคมดิจิทัล

กล่าวได้ว่า wellness care ในประเด็นนี้ทำงานโดยเปลี่ยนสุข
ภาวะให้กลายเป็นมาตรฐานทางวัฒนธรรม ปัจเจกไม่ได้เพียงถูกชวนให้
สุขภาพดีขึ้น แต่ถูกชวนให้เป็นคนแบบหนึ่ง คือคนที่มียินัย ควบคุมร่างกายได้

ดูแลตัวเองเป็น มีรสนิยม และสามารถแสดงออกถึงชีวิตที่ดีผ่านภาพ กิจวัตร และการบริโภค การดูแลตนเองจึงเลื่อนจากเรื่องส่วนบุคคลไปสู่การแสดงสถานะและอัตลักษณ์ในสังคมดิจิทัล

ผู้ส่งสารและตัวแสดงทางการสื่อสารในการผลิตนิยาม wellness care ในฐานะสินค้าความหวัง

ประเด็นที่สองคือ wellness care ไม่ได้เกิดขึ้นเองอย่างลอยตัวในพื้นที่สื่อดิจิทัล แต่ถูกผลิต และขับเคลื่อนโดยผู้ส่งสารหรือตัวแสดงทางการสื่อสารหลายกลุ่ม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนด์ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การระบุผู้ส่งสารเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะช่วยทำให้งานวิเคราะห์ไม่ตกอยู่ในรูปแบบ passive voice ที่กล่าวเพียงว่า “สุขภาพจะถูกทำให้...” โดยไม่เห็นว่ใครเป็นผู้กระทำ ใครเป็นผู้ผลิตความหมาย และใครได้ประโยชน์จากความหมายนั้น

อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของชีวิตที่ดีผ่านการเล่าประสบการณ์ การรีวิวสินค้า การแสดงกิจวัตรประจำวัน และการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์กับผู้ติดตาม ผู้ส่งสารกลุ่มนี้มักใช้ภาษาที่ดูจริงใจ เป็นกันเอง และอิงประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การเล่าว่าเปลี่ยนแปลงตนเองได้อย่างไร นอนดีขึ้นอย่างไร ผิดดีขึ้นอย่างไร หรือกลับมารักตัวเองได้อย่างไร ภาษาลักษณะนี้ช่วยให้ wellness care ไม่ดูเป็นโฆษณาโดยตรง แต่ดูเหมือนคำแนะนำจากคนที่ผู้ติดตามไว้วางใจ

งานของ Errmann และ Leban อธิบายว่า ในตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ด้าน mindfulness และ wellness ความแท้จริงกับความเป็นการค้าสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างแนบเนียน ผู้ผลิตคอนเทนต์ใช้ภาษาของการฟังเสียงข้างใน การปล่อยวาง การรักตัวเอง และการเยียวยา เพื่อสร้างความไว้วางใจและความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงความรู้สึก

เหล่านั้้นเข้ากับคอร์ส โปรแกรม หรือสินค้าเฉพาะทางได้อย่างราบรื่น (Errmann & Leban, 2026) ประเด็นนี้สะท้อนว่า อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นเพียงผู้ส่งต่อข้อมูลสุขภาพ แต่เป็นผู้ผลิตวาทกรรมที่ทำให้การบริโภคดูเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของการรักตัวเอง

แบรนด์ธุรกิจด้านสุขภาพและความงามทำหน้าที่แปลงสุขภาวะให้กลายเป็นสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ซื้อหาได้ เช่น อาหารเสริม เครื่องดื่มสุขภาพ โปรแกรมฟิตเนส คลาสพิลาทิส คลินิกชะลอวัย activewear wellness retreat หรือกิจกรรมสุขภาวะเชิงประสบการณ์แบรนด์เหล่านั้้นไม่ได้ขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ขายคำสัญญาว่าผู้บริโภคจะมีชีวิตที่ดีขึ้น ผิวดีขึ้น หุ่นดีขึ้น นอนดีขึ้น สมดุลขึ้น หรือกลับมาเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าเดิม การสื่อสารของแบรนด์จึงทำให้สุขภาวะกลายเป็นสิ่งที่ต้องลงทุน เพื่อให้ได้ชีวิตที่ดีขึ้นในอนาคต

แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, Instagram และ YouTube Shorts มีบทบาทสำคัญในการทำให้ wellness care กลายเป็นคอนเทนต์ที่ดูง่าย สั้น กระชับ แพร่กระจายเร็ว และมีพลังทางอารมณ์สูง แพลตฟอร์มไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่กลางในการเผยแพร่ข้อมูล แต่เป็นระบบที่ช่วยคัดเลือก ขยาย และทำให้คอนเทนต์บางประเภทมองเห็นได้มากกว่าคอนเทนต์อื่น โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่สวยงาม กระตุ้นความหวัง หรือทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ชีวิตที่ดีอยู่ใกล้แค่การเริ่มทำตาม

ภาพที่ 1 แสดงการแปลงสภาวะให้กลายเป็นคอนเทนต์ที่ดูตลกขบขัน และแพร่กระจายได้เร็วใน TikTok



ที่มา: TikTok FITorFAT ,TikTok ห้องเรียนความสุข, TikTok Paloyh และ TikTok ฉลาดกิน by CEOFERN สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2569

สื่อไลฟ์สไตล์และสื่อธุรกิจทำหน้าที่ให้ความชอบธรรมแก่ wellness care ผ่านการนำเสนอว่า wellness เป็นเทรนด์ เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ เป็นรูปแบบชีวิตของคนรุ่นใหม่ หรือเป็นประสบการณ์ของชนชั้นกลางเมือง ตัวอย่างเช่น กระแส HYROX ไม่ได้ถูกสื่อสารเพียงในฐานะการแข่งขันฟิตเนส แต่ถูกทำให้เป็นประสบการณ์สภาวะที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็น Sportainment และเป็นส่วนหนึ่งของ identity และ lifestyle ของผู้บริโภคร่วมสมัย (The Nation Thailand, 2026; Waller, 2026) ขณะที่ wellness tourism ภายใต้อกรอบ “Healing is the New Luxury” ทำให้การฟื้นฟูร่างกาย ภูมิปัญญาไทย และประสบการณ์ท่ามกลางธรรมชาติถูกยกระดับเป็นประสบการณ์พรีเมียมที่ผูกสภาวะเข้ากับความหรูหราและรสนิยม (TAT Newsroom, 2026)

ดังนั้น ผู้ส่งสารแต่ละกลุ่มจึงมีบทบาทแตกต่างกันแต่ทำงานร่วมกันในระบบวาทกรรมเดียวกัน อินฟลู-เอนเซอร์สร้างความใกล้ชิด และความน่าเชื่อถือ แปรนัยแปลงความหวังเป็นสินค้า แพลตฟอร์มขยายการมองเห็น สื่อไลฟ์สไตล์ทำให้ wellness เป็นเทรนด์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยให้ wellness มีความชอบธรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ผลลัพธ์คือ wellness care ถูกผลิตซ้ำให้เป็นสินค้าความหวังที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเข้าถึงได้ผ่านการเลือกซื้อ ใช้บริการ เข้าร่วมกิจกรรม และแสดงตัวตนบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ภาษา ภาพ เรื่องเล่า และตรรกะทางการตลาดที่แปรความเสี่ยง ความกลัว และความปรารถนาให้กลายเป็นการบริโภค

ประเด็นที่สามคือ wellness care ทำงานผ่านกลวิธีทางวาทกรรมที่แปรความเสี่ยง ความกลัว และความปรารถนาของผู้บริโภคให้กลายเป็นการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะ กลวิธีสำคัญ ได้แก่ ภาษาแห่งความหวัง ภาพของชีวิตในอุดมคติ เรื่องเล่าการเปลี่ยนแปลงตนเอง และตรรกะทางการตลาดที่เสนอสินค้าและบริการในฐานะคำตอบของความไม่มั่นคงในชีวิต

ภาษาแห่งความหวังเป็นกลวิธีสำคัญของวาทกรรม wellness care คำหรือวลี เช่น reset, glow, recover, optimize, balance, better version of yourself, healthy from within, stronger every day หรือในภาษาไทย เช่น ดีที่อกซ์ล่าใส กู้ร่างพัง รีเซ็ตรบบเผาผลาญ โกงอายุผิว ทางลัดหุ่นสับ เรียกคืนความมั่นใจ สวยจากภายในสู่ภายนอก บำรุงลึกถึงระดับ DNA ปรับสมดุลธาตุ คุมหิว คุมแคล หรือเป็นเราในเวอร์ชันที่ดีที่สุด ไม่ได้ทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่สร้างความรู้สึกที่ชีวิตร่างกาย และตัวตนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากผู้บริโภคเลือกวิธีที่ถูกต้อง

ภาพที่ 2 แสดงสภาวะถูกแปรเป็นคำสัญญาเชิงเปลี่ยนชีวิต ผ่านภาษา ภาพ และวัตถุแห่งความปรารถนา



ที่มา: Blockdit, Market Plus และ Lazada สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2569

ในแง่นี้ ภาษา wellness ไม่ได้เป็นเพียงภาษาสุขภาพ แต่เป็นภาษาของการตลาดที่ทำให้ความไม่มั่นคงของชีวิตดูเหมือนแก้ไขได้ด้วยการบริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตนเองเหนือ โทรม แก่ อ้วน นอนไม่ดี เครียด หรือยังไม่สมดุลพอ วาทกรรม wellness จะเสนอคำตอบผ่านสินค้า บริการ หรือกิจกรรมบางอย่าง เช่น อาหารเสริม โปรแกรมออกกำลังกาย คอร์สดูแลตนเอง คลินิกชะลอวัย หรือกิจกรรมฟื้นฟูร่างกาย ความเสี่ยงจึงถูกแปลงให้เป็นความหวัง และความหวังถูกแปลงให้เป็นสินค้า

แนวคิดสุขภาพดิจิทัลของ Lupton ช่วยอธิบายกระบวนการนี้ได้ชัดเจนขึ้น เพราะในยุคดิจิทัล ปัจเจกถูกกระตุ้นให้ติดตาม ตรวจวัด และจัดการร่างกายของตนเองมากขึ้น ผ่านวัฒนธรรม self-monitoring และ self-care ซึ่งมาพร้อมกับการเฝ้าระวังและการกำกับตนเองในชีวิตประจำวัน (Lupton, 2013) เมื่อวัฒนธรรมดังกล่าวเชื่อมกับตลาด wellness ผู้บริโภคจึงไม่ได้เพียงดูแลสุขภาพ แต่กำลังเรียนรู้ที่จะตรวจสอบตนเองอยู่ตลอดเวลาว่านอนพอหรือไม่ หุ่นดีพอหรือไม่ ผิวดีพอหรือไม่ เครียดเกินไปหรือไม่ หรือดูแลตัวเองดีพอหรือยัง

ตัวอย่างของ injectable peptides สะท้อนตรรกะนี้ได้ชัดเจน เพราะกลุ่ม wellness influencers, fitness coaches และบุคคลสาธารณะ นำเสนอ peptides ในฐานะทางลัดสู่การลดน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อ ชะลอวัย หรือฟื้นฟูร่างกาย แม้หลายผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดด้านหลักฐานหรือการรับรองก็ตาม สิ่งสำคัญในกรณีนี้ไม่ใช่เพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่คือคำสัญญาที่หล่อหลอมผลิตภัณฑ์ไว้ นั่นคือความหวังว่าร่างกายยังสามารถถูกอัปเดต พัฒนา และควบคุมได้เสมอ หากผู้บริโภคมีความรู้พอ กล้าพอ และลงทุนกับตัวเอง มากพอ (Chen, 2026)

ขณะเดียวกัน คอนเทนต์ fitspiration และ body-ideal influencer culture ชี้ให้เห็นว่า wellness care ไม่ได้ผลิตเพียงแรงบันดาลใจ แต่ผลิตแรงกดดันทางอัตลักษณ์ควบคู่กันไป ภาพร่างกายที่ฟิต ผิวที่ดี หุ่นที่สมบูรณ์แบบ หรือชีวิตที่ดูสมบูรณ์แบบ Instagram และ TikTok ทำให้ผู้บริโภคซึมซับ ภาพอุดมคติของร่างกายและชีวิตมาเป็นแบบบรรทัดวัดตนเอง (Yeo & Stein, 2025) ผลลัพธ์คือสุขภาวะกลายเป็นสิ่งที่ทั้งน่าดึงดูด และกดดันในเวลาเดียวกัน ผู้ชมไม่ได้เพียงเห็นว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่ควรทำ แต่ยังเห็นว่าคนสุขภาพดีควรมีหน้าตาแบบใด แต่งตัวอย่างไร กินอะไร ออกกำลังกายที่ไหน และใช้ชีวิตแบบใด

เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวม จะเห็นความย้อนแย้งอีกชั้นหนึ่ง เดิมที Holistic Health มีศักยภาพในการวิพากษ์ข้อจำกัดของการแพทย์กระแสหลักที่มักมองสุขภาพผ่านโรค อาการ และการรักษาเป็นหลัก โดย Engel เสนอว่าการทำความเข้าใจสุขภาพควรมองทั้งมิติทางร่างกาย จิตใจ และสังคม (Engel, 1977) อย่างไรก็ตาม เมื่อแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลและตลาด wellness มันอาจถูกแปลงให้กลายเป็น checklist ของการพัฒนาตนเอง เช่น ต้องนอนให้พอ ต้องฝึกสติ

ต้องดูแลลำไส้ ต้องปรับสมดุลฮอร์โมน ต้องฮิลใจ และต้องเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีที่สุดอยู่เสมอ

จุดนี้ทำให้ wellness care มีลักษณะย้อนแย้ง กล่าวคือ ภาษาของ wellness ดูอ่อนโยน เป็นบวก และชวนให้รักตัวเอง แต่ในเวลาเดียวกันอาจทำหน้าที่กำกับให้ปัจเจกต้องตรวจสอบ ปรับปรุง เยียวยา และลงทุนกับตนเองอย่างไม่สิ้นสุด หากยังป่วย ยังเครียด ยังอ้วน ยังนอนไม่ดี หรือยังไม่มีชีวิตที่สมดุลพอ บุคคลอาจถูกทำให้รู้สึกว่ามันเป็นเพราะตนยังดูแลตัวเองไม่ดีพอ วาทกรรม wellness care จึงไม่ได้เป็นเพียงภาษาของการดูแลตนเอง แต่เป็นวาทกรรมที่ทำให้ความรับผิดชอบด้านสุขภาพค่อย ๆ เคลื่อนจากโครงสร้างส่วนรวมมาสู่ปัจเจก

กล่าวโดยสรุป กลวิธีทางภาษา ภาพ เรืองเล่า และตรรกะทาง การตลาดทำให้ wellness care กลายเป็นสินค้าความหวังอย่างเป็นระบบ ความกลัวแก่ กลัวอ้วน กลัวโรคม กลัวเครียด กลัวนอนไม่ดี หรือกลัวดูแลตัวเองไม่ดีพอ ถูกแปลงให้เป็นความต้องการบริโภค ขณะที่สินค้า บริการ กิจกรรม และไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาวะถูกนำเสนอในฐานะคำตอบที่พร้อมให้ เข้าถึงได้ทันที ดังนั้น wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลจึงไม่ได้ขายเพียง สุขภาพ แต่ขายความหวังว่าชีวิตจะดีขึ้น ร่างกายจะควบคุมได้ ตัวตนจะมี คุณค่ามากขึ้น และอนาคตจะยังสามารถถูกจัดการได้ผ่านการบริโภค

สรุปประเด็นอภิปราย

จากการวิเคราะห์ทั้งสามประเด็น บทความวิชาการนี้เสนอว่า wellness care ในยุคสุขภาพดิจิทัลเป็นวาทกรรมที่ประกอบสร้างสุขภาวะ ให้กลายเป็นสินค้าความหวัง ผ่านการทำงานร่วมกันของผู้ส่งสารหลายกลุ่ม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ แปรนตร์ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อไลฟ์สไตล์ และ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วาทกรรมนี้ทำให้สุขภาพไม่ได้เป็นเพียงภาวะของร่างกายหรือจิตใจ แต่กลายเป็นเครื่องหมายของชีวิตที่ดี ร่างกายที่ควบคุมได้ ความอ่อนเยาว์ วินัย รสนิยม และสถานะทางสังคม

เมื่อมองผ่านกรอบวาทกรรม สังคมความเสี่ยง สุขภาพดิจิทัล สุขภาพแบบองค์รวม และ anti-aging จะเห็นว่า wellness care มีพลัง เพราะมันตอบสนองความไม่มั่นคงของมนุษย์ร่วมสมัย โดยเสนอว่าความเสี่ยงสามารถจัดการได้ ความแก่สามารถชะลอได้ ร่างกายสามารถฟื้นฟูได้ และชีวิตสามารถดีขึ้นได้ หากปัจเจกเลือกลงทุนกับตนเองอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ความหวังดังกล่าวไม่ได้เป็นกลาง หากถูกผูกเข้ากับตรรกะของตลาดที่ทำให้การดูแลตนเองกลายเป็นสิ่งที่ต้องซื้อ ต้องแสดงออก และต้องทำอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอเชิงวิพากษ์ที่นำเสนอในบทความนี้เป็นผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง จึงมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ บทความยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรับรู้ ตีความ ต่อรอง หรือยอมรับวาทกรรม wellness care อย่างไรในบริบทของชีวิตจริง รวมทั้งยังไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงวัย เพศ อาชีพ หรือสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม

ดังนั้น การศึกษาต่อยอดควรมุ่งสู่การวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการสื่อสารสุขภาพในสังคมดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) กับคอนเทนต์ด้าน wellness care บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, Instagram และ YouTube ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการศึกษาชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล (Digital Ethnography) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภค

ดี ความ ต่อรอง และสร้างความหมายของสุขภาวะอย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อการบริโภค การสร้างอัตลักษณ์ การกำกับตนเอง และการตัดสินใจด้านสุขภาพในชีวิตประจำวัน

องค์ความรู้จากการศึกษาลักษณะดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของบทความวิชาการฉบับนี้ และนำไปสู่ความเข้าใจที่รอบด้านมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร อำนาจ วาทกรรม และเศรษฐกิจสุขภาพในยุคสุขภาพดิจิทัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและการกำหนดแนวทางการสื่อสารสุขภาพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพดิจิทัล โดยพิจารณาว่าข้อมูลหรือคอนเทนต์ wellness care มาจากผู้ส่งสารกลุ่มใด มีผลประโยชน์ทางการตลาดเกี่ยวข้องหรือไม่ และกำลังใช้ความกลัว ความไม่มั่นคง หรือความปรารถนาใดในการโน้มน้าวให้เกิดการบริโภค
2. ผู้ผลิตคอนเทนต์ อินฟลูเอนเซอร์ แรนด้อมธุรกิจ และสื่อดิจิทัลควรสื่อสารประเด็น wellness care อย่างรับผิดชอบ โดยหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำหรือภาพที่สร้างมาตรฐานร่างกายและชีวิตที่กดดันผู้บริโภคเกินจริง รวมถึงควรแยกแยะให้ชัดเจนระหว่างข้อมูลสุขภาพ คำแนะนำส่วนบุคคล และการสื่อสารเชิงพาณิชย์
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมกลไกกำกับดูแลการสื่อสารสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณาอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ บริการชะลอวัย และคอนเทนต์ wellness ที่อาจกล่าวอ้างเกินจริง

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและลดการเปลี่ยนความหวังด้านสุขภาพให้กลายเป็นการบริโภคที่ไม่จำเป็น

4. ควรนำประเด็นจากบทความวิชาการนี้ไปพัฒนาเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ เนื่องจากบทความนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลจากผู้บริโภคและข้อมูลภาคสนาม โดยอาจใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพหรือการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์กับคอนเทนต์ wellness care บน TikTok, Instagram หรือ YouTube เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษา ภาพ เรื่องเล่า และคำสัญญาเชิงการตลาดที่ใช้ในการประกอบสร้างสุขภาวะ ขณะเดียวกัน อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ชมรับรู้ ตีความ ต่อบรรณ หรือถูกโน้มน้าวจากวาทกรรมดังกล่าวอย่างไร ทั้งในมิติการบริโภค การสร้างอัตลักษณ์ การมองร่างกาย และการกำกับตนเองในชีวิตประจำวัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2569). *Theories and concepts for environmental communication research* [เอกสารประกอบการสอน]. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรันธิน กมลเลิศ. (2567, 17 มีนาคม). แม้เศรษฐกิจไม่ดี-กำลังซบเซา แต่คนไทยไม่หยุดสวย หนุนตลาดความงามในไทยโตแรง! สกินแคร์-เครื่องสำอางมาแรง. *The Standard*. <https://thestandard.co/beauty-market-in-thailand-is-growing-rapidly/>
- ฉลาดกิน by CEOFERN [@chaladgin]. (2025, January 20). จะเกิดอะไรขึ้นหากดี' มั' ทะทุ กั' ว' น' ?? [วีดีโอ]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@chaladgin/video/7461933276958166289>
- คุมหิวได้ง่าย ๆ แค่ขง...ไปโอโกโก้ดื่ม 1-2 ของต่อวัน [ภาพโฆษณา]. (n.d.). *Lazada image CDN*. https://lzd-img-global.slatic.net/g/p/a938ce8d3a7d5f1df3b1f1a1799f7f35.jpg_720x720q80.jpg
- ไทยโพสต์. (2569, 24 มีนาคม). HYROX: จากสนามของคนธรรมดาสู่เศรษฐกิจประสบการณ์ โอกาสใหม่ของกีฬาและธุรกิจการเงิน. <https://www.thai-post.net/economy-news/968389/>
- นิธิดา แสงสิงแก้ว. (2569). *Health in global risk* [เอกสารประกอบการสอน]. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวัตกรรมโกงอายุผิว [ภาพโฆษณา]. (n.d.). *Blockdit image*. https://t1.blockdit.com/photos/2024/04/6621d2f0d257c54bf548cdf8_800x0xcover_7U3gQvUN.jpg

- ประเทศ รัสเซีย. (2567, 19 เมษายน). สุขภาพองค์รวม (Holistic Health) คืออะไร มีผลต่อการปฏิรูประบบบริการสุขภาพอย่างไร. *สำนักข่าวอิศรา*. <https://www.isranews.org/article/isranews-article/127939-holistic-health.html>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2568, 13 กุมภาพันธ์). บूम “Wellness & Medical” หนุนไทยขึ้นอันดับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก. <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1752983>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2569). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโตพุ่ง ไทยก้าวสู่ Wellness Hub แห่งเอเชีย. <https://www.prachachat.net/tourism/news-1991937>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2569, 19 เมษายน). บัณฑิตไทยฮับ Wellness ตอบโจทย์ท่องเที่ยวมูลค่าสูง. <https://www.prachachat.net/tourism/news-1994210>
- เปิดทริคผิวโกสร์ ฉ่ำวาว จาก “กิปฟารีน” [ภาพประกอบ]. (n.d.). *Market Plus image*. <https://www.marketplus.in.th/public/images/content/big/1726815862.png>
- ภริตา บุญล้อม, และวริศรา ลิมอนันตระกูล. (2567, 4 มกราคม). ส่อง 10 เทรนด์สุขภาพที่ คาดว่าจะมาแรงในปี 2024. *The Standard*. <https://the-standard.co/life/10-health-trends-2024/>
- ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. (2567, 28 มีนาคม). ดำรวจสอบสวนกลาง (CIB) ร่วม อัย. ทลายเครือข่ายโฆษณาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลวงโลก ขยายความหวังรักษาโรคร้าย มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท. <https://cemc.fda.moph.go.th/press-release/108>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2567, 14 มีนาคม). อย. ร่วมกับ สคบ. และ สตม.

บุกจับบริษัทขายสินค้าไม่มี อย. <https://www.fda.moph.go.th/news/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2567, 29 มีนาคม). อย. เตือน ดารา อินฟลู

เอนเซอร์ แพทย์ เกสัชกร อย่ารับรีวิวยาอาหารเสริมอ้างรักษาโรค หลอก
ประชาชน. <https://www.fda.moph.go.th/news/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567, 17 มีนาคม). “กฎหมาย DPS”

เตรียมออก Code of Conduct เพิ่มความชัดเจน กำกับ-ดูแล แพลตฟอร์ม
ดิจิทัล. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/ETDA-Code-of-Conduct.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568, 22 กรกฎาคม). เจาะลึกปัญหา

– เปิดทางออก! ETDA ชวน ‘รัฐ-เอกชน-แพลตฟอร์มดิจิทัล’ ร่วมถก ‘สินค้า
ออนไลน์ผิดกฎหมาย-ไม่ได้มาตรฐาน’. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/DPS_Standard.aspx

ห้องเรียนความสุข [@happinessclassroom]. (2023, May 28). วิ่งตอนเช้า 100 วัน

เปลี่ยนแปลงชีวิตอย่างไร? [วิดีโอ]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@happinessclassroom/video/7238039222387510533>

FITorFAT [@fit_or_fat]. (2026, February 15). วิ่ง 5 กม. ทุกเช้า จะเกิดอะไรขึ้น

[วิดีโอ]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@fit_or_fat/video/7605806366107733265

- Paloyh [@paloyh]. (2025, November 22). ส่วน 60 | อุปกรณ์สวยเท่ากับความขมขื่นอะร่อย [วิดีโอ]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@paloyh/video/7575411097537088776>
- Sansiri Blog. (2569, 18 มีนาคม). Sleepmaxxing เทรนด์การนอนหลับที่สมบูรณ์แบบ ยกระดับคุณภาพการนอนให้ถึงขีดสุด. <https://blog-sansiri.com/sleepmaxxing/>
- The Standard Team. (2567, 14 พฤศจิกายน). ปัญหาสุขภาพคนไทยสร้างความเสียหายปีละ 1 หมื่นล้าน เจาะเทรนด์สุขภาพ สังคมสูงวัย และเศรษฐกิจไทยในอนาคต. *The Standard*. <https://thestandard.co/economicforum-2024-wellness-trends/>

ภาษาอังกฤษ

- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. SAGE Publications.
- Beck, U. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.
- Calasanti, T. (2007). Bodacious berry, potency wood and the aging monster: Gender and age relations in anti-aging ads. *Social Forces*, 86(1), 335–355. <https://doi.org/10.1353/sof.2007.0091>
- Callaghan, S., Doner, H., Medalsy, J., Pione, A., & Teichner, W. (2024, January 16). The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024. *McKinsey & Company*.
- Chen, J. (2026, April 18). Injectable peptides: Benefits, risks, and trends. *Newsdirectory3*.

- Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10(3), 365–388. <https://doi.org/10.2190/3H2H-3XJN-3KAY-G9NY>
- DataReportal. (2025, November 8). *Digital 2026: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>
- Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129–136. <https://doi.org/10.1126/science.847460>
- Ermann, A., & Leban, M. (2026). The mindful marketplace: Ideological repackaging in influencer marketing. *Journal of Business Research*, 203, Article 115768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115768>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Flatt, M. A., Settersten, R. A., Jr., Ponsaran, R., & Fishman, J. R. (2013). Are “anti-aging medicine” and “successful aging” two sides of the same coin? Views of anti-aging practitioners. *The Journals of Gerontology: Series B*, 68(6), 944–955. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbt086>
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Global Wellness Institute. (2025). *2025 global wellness economy monitor*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2025-global-wellness-economy-monitor/>

- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Volume 1: Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press.
- Horkheimer, M. (1972). *Critical theory: Selected essays* (M. J. O’Connell et al., Trans.). Continuum.
- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok as a source of health information and misinformation for young women in the United States: Survey study. *JMIR Infodemiology*, 4, e54663. <https://doi.org/10.2196/54663>
- Lupton, D. (2013). The digitally engaged patient: Self-monitoring and self-care in the digital health era. *Social Theory & Health*, 11(3), 256–270. <https://doi.org/10.1057/sth.2013.10>
- Maguire, L. (2024, December 20). Why the pink Pilates princess is actually a key consumer group. *Vogue*.
- Sattora, E. A., Ganeles, B. C., Pierce, M. E., & Wong, R. (2024). Research on health topics communicated through TikTok: A systematic review of the literature. *Journalism and Media*, 5(3), 1395–1412. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030088>
- Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e17187. <https://doi.org/10.2196/17187>
- TAT Newsroom. (2026, March 10). Thailand redefines health and wellness tourism through “Healing is the New Luxury” experiences. <https://www.tatnews.org/2026/03/thailand-redefines-health-and-wellness-tourism-through-healing-is-the-new-luxury-experiences/>

- The Nation Thailand. (2026, March 20). Why HYROX is winning fans as fitness becomes a status symbol. <https://www.nationthailand.com/news/general/40064058>
- Waller, F. (2026, March 21). HYROX turns Thailand into one of its fastest-growing markets. *The Nation Thailand*. <https://www.nationthailand.com/news/general/40064076>
- World Health Organization. (2021, August 18). *Global strategy on digital health 2020–2025*. <https://www.who.int/docs/defaultsource/documents/gd4dhdaa2a9f352b0445bafbc79ca799dce4d.pdf>
- Yeo, J., & Stein, J.-P. (2025). Digitally created body positivity: The effects of virtual influencers with different body types on viewer perceptions. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 6, 100231. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100231>

วารสาร Media and Communication Inquiry มุ่งมั่นที่จะรักษา
มาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์สูงสุด ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้อง
ปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่าง
เคร่งครัด

จริยธรรมของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
2. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบบทความในด้านความซ้ำซ้อนหรือในด้านการคัดลอกผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมตรวจสอบความซ้ำซ้อน หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้พิมพ์หลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
3. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้พิมพ์ในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสังกัดของผู้พิมพ์
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

5. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผล
ประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้
แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์
6. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสาร
อย่างเคร่งครัด
7. บรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มี
คุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ

จริยธรรมของผู้นิพนธ์

1. ผลงานของผู้นิพนธ์ต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหน
ก่อน รวมถึงไม่อยู่ระหว่างขั้นตอนการพิจารณาตีพิมพ์ใดๆ
2. ผู้นิพนธ์ต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้งเมื่อ
นำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงในเนื้อหาของบทความของตนเอง
3. หากผลงานทางวิชาการของผู้นิพนธ์เกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม
หรืออาสาสมัคร ผู้นิพนธ์ควรตรวจสอบให้แน่ชัดว่าได้ดำเนินการตามหลัก
จริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด
รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกครั้ง
4. ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการ
5. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำ
ผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์
กับวารสารธรรมศาสตร์แล้ว
6. ชื่อผู้นิพนธ์ที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในผลงานวิชาการนี้จริง

จริยธรรมของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก พิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานวิชาการที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้

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 ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย
6. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ เมื่อมีรายการอ้างอิงในบทความให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association)
7. วิธีการส่งไฟล์ต้นฉบับ ผ่านระบบออนไลน์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI>

การเขียนรายการอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความ ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้หน้าหรือหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย

การอ้างอิงท้ายบทความ ให้จัดทำรายการอ้างอิงโดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ โดยให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA 7th Edition

รูปแบบการเขียนรายการอ้างอิงท้ายบทความ

ภาษาไทย

ประเภท	รูปแบบ
หนังสือ	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องตัวเอียง (ครั้งที่พิมพ์). 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

ภาษาอังกฤษ

Type	Format
Book	Author, A. A. (Year). Title of book (Edition). Publisher.
Book Chapter	Author, A. A. (Year). Title of chapter. In E. E. Editor (Ed.), Title of book (pp. xx-xx). Publisher.
Article	Author, A. A. (Year). Title of article. Title of Journal, volume(issue), xx-xx. https://doi.org/xxxx
Thesis	Author, A. A. (Year). Title of thesis [Master's thesis / Doctoral dissertation]. University.
Electronic	Author, A. A. (Year, Month Day). Title of page. Website name. URL
Social Media	Author Name [@username]. (Year, Month Day). Title or first 20 words of post [Type of post]. Platform. URL

ข้อมูลติดต่อวารสาร

วารสาร Media and Communication Inquiry

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02 221 6111-20 ต่อ 3901 หรือ 086-63127071

อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

Website : <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI>

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 99 หมู่ 18 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

โทร: 02 564 3104 - 6 ต่อ 2201-2204

วารสารไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการส่งบทความ
หรือค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความจากผู้เขียน

ข้อมูลติดต่อวารสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร
กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02 221 6111-20 ต่อ 3901

อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

