

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ  
JOURNAL OF COMMUNICATION ART ACADEMIC

SRIPATUM UNIVERSITY KHONKAEN

---

## วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ Journal of Communication Art Academic

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ) ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขานิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารวัฒนธรรม การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารกีฬา การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว การสื่อสารการเมือง การสื่อสารการแสดง การสื่อสารองค์กร การสื่อสาร ศาสนา การสื่อสารมวลชน การจัดการการสื่อสาร ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง ซีรีส์ วาทยุทธศาสตร์ สื่อดิจิทัล และตาม การพิจารณาของกองบรรณาธิการ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษานักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

โดยบทความที่เสนอต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาขอตีพิมพ์ในวารสารอื่น และหากเกิดการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่ง ที่ปรากฏในบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้แต่งและผู้แต่งร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว

ทั้งนี้ บทความที่เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewer) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ที่มาจากหลากหลายสถาบัน และไม่ได้สังกัดเดียวกับผู้เขียน ต่อ 1 บทความ ซึ่งทั้งผู้ประเมินบทความ และ ผู้แต่งจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double-blind Peer Reviewer) โดยกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

มหาวิทยาลัยวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

**เจ้าของ :** มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

**ที่ปรึกษา :** ผศ.ดร.จรรยา พุคยาภรณ์  
อาจารย์สมเจตน์ ยามาเจริญ

**บรรณาธิการ :** ดร.ประกายใจ อรจันทร์

**บรรณาธิการภาษาอังกฤษ :** รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี  
อาจารย์กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว ศิลปะอุไร

**กองบรรณาธิการ :**

ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ผศ.ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ.ดร.จารุวรรณ นิธิไพบูลย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์วนารถ
ผศ.ดร.ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
ดร.นครินทร์ ทั้งทอง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.รศีกา อังกูร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.ประกายใจ อรจันทร์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

**ผู้จัดการ :** อาจารย์มนชญา สระบัว

**ฝ่ายระบบออนไลน์ :** อาจารย์กฤติกร วิชาธรตระกูล

**กำหนดออกเผยแพร่ :**

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

## บทบรรณาธิการ

วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ (Journal of Communication Art Academic) เป็นวารสารราย 6 เดือน ออกปีละ 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขานิเทศศาสตร์ เพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับ บัณฑิตศึกษา ให้เท่าทันต่อองค์ความรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ ขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ที่ส่งบทความร่วมตีพิมพ์ในครั้งนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน หากท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขออ้อมรับด้วยความขอบคุณยิ่ง

ประกายใจ อรจันทร์

# ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศ.กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ  
ศ.กิตติคุณ รุ่งนภา พิตรปรีชา  
ศ.ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ  
รศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล  
รศ.ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์  
รศ.ดร.สุธรรม ธรรมทัศน์านนท์  
รศ.ดร.สุบิน ยุระรัช  
รศ.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ  
รศ.แอนนา จุมพลเสถียร  
รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี  
รศ.กิติมา สุรสนธิ  
ผศ.ดร.ประกอบเกียรติ อิมศิริ

ผศ.ดร.ปัทมา สารสุข  
ผศ.ดร.พชรไพ ประภัสสร  
ผศ.ดร.พจนา รูปแก้ว  
ผศ.ดร.พิรยุทธ โอρφันธ์  
ผศ.ดร.ธมนพัชร์ ศรีชะพลภูสิทธิ  
ผศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์  
ผศ.ดร.ขาม จาตุรงค์กุล  
ผศ.จากรุวรรณ กมลสินธุ์  
ผศ.วรรณิ์ งามขจรกุลกิจ  
ผศ.ชาริติ ขวัญเมือง  
ผศ.วาตุกา เอ็มเอก  
ผศ.ชิงชัย ศิริธรร

ดร.ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข  
ดร.ชมภูนุช สุนทรนนท์  
ดร.วรางคณา นิยมฤทธิ  
ดร.พิมพ์นารา บรรจง  
ดร.รัศมีมาลย์ เกี่ยวศรีกุล  
ผศ.ดร.ดารณี ธัญญสิริ  
ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
มหาวิทยาลัยเกริก  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
นักวิชาการอิสระ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.อัทนัย สายรัตน์  
ดร.พระครูปลัดอุทัย รัตนปัญญา

ดร.จิรนนท์ กมลสินธุ์  
ดร.พินัย พรหมเมือง  
ดร.อริศรา วิภาตะวัต

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัย  
สงฆ์นครลำปาง  
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น  
นักวิชาการอิสระ

## สารบัญ

	หน้า
การเขียนบทภาพยนตร์สั้นในประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม สุรวีร์ กัญญาพันธ์ กนกรัตน์ อักษร กมลนิตย์ คงประเสริฐ สกาวรินทร์ ปราณชลีธีรวัฒน์ และ ปฏิภาณ ผลมาตย์	1-9
การสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขาย ให้แก่ร้าน A ของว่าง กันยาลักษณ์ ปานจีน จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และศनिया พันธุ์ศรี	10-17
ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial interaction (PSI) ของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูบในประเทศไทย ปิติมนัส บรรลือ	18-26
การออกแบบงานสร้างสำหรับศิลปะการเต้น ศรารัตน์ เพ็ชรศรีกุล พุทธิพงษ์ เมืองปีทอง พิมพรรณดา หาญฟ้าเลื่อน สกาวรินทร์ ปราณชลีธีรวัฒน์ และปฏิภาณ ผลมาตย์	27-36
จริยธรรมและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล : กรณีศึกษาการนำเสนอข่าว ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไปประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอล กิติมา สุรสนธิ และปัทมา สุวรรณภักดี	37-44
องค์ประกอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นครินทร์ ทั้งทอง ชนกภัทท์ สารสี ณิชวุฒติ กาญจนเจริญพงศ์ ปุณยรัตน์ กลางบุญมา และจารุวรรณ กมลสินธุ์	45-53
การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวไทย ในสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดจำกัด: กรณีศึกษาอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อรทัย กาวี กมลรัฐ อินทรทัศน์ หัสพร ทองแดง และกุลธิดา ธรรมวิภาชน์	54-62

## การเขียนบทภาพยนตร์สั้นในประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม Short Screenplay Writing on Social Inequality

สุรวีร์ กัญญาพันธ์<sup>1</sup> กนกรัตน์ อักษร<sup>2</sup> กมลนิตย์ คงประเสริฐ<sup>3</sup> สกาวรินทร์ ปราณชสิทธิ์วัฒน์<sup>4</sup>  
และ ปฏิภาณ ผลมาตย์<sup>5\*</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นการนำเสนอหลักการเขียนบทภาพยนตร์สั้นที่สามารถถ่ายทอดประเด็นความเหลื่อมล้ำในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์โครงสร้างของบทภาพยนตร์ องค์ประกอบของเรื่องราว เทคนิคการเล่าเรื่อง วิธีการสร้างตัวละครที่สะท้อนความเป็นจริงของปัญหาสังคมและการสื่อสารด้วยภาพจากบทภาพยนตร์สั้นที่สะท้อนถึงความยุติธรรม นอกจากนี้ยังพิจารณาแนวทางในการทำให้เรื่องราวมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความคิดของผู้ชม การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้สร้างภาพยนตร์ นักเขียนบท และผู้สนใจด้านสื่อสามารถพัฒนาบทภาพยนตร์สั้นที่ทรงพลัง นำเสนอปัญหาความเหลื่อมล้ำในมุมมองที่เข้าถึงง่ายและกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคมได้อย่างแท้จริง

**คำสำคัญ:** การเขียนบทภาพยนตร์, ภาพยนตร์สั้น, ความเหลื่อมล้ำทางสังคม

### ABSTRACT

This academic article focused on presenting the principles of short screenplay writing that effectively convey social inequality issues. It analyzed the structure of a screenplay, story elements, storytelling techniques, and character development that reflect the reality of social problems. Additionally, it explored approaches to making the narrative emotionally impactful and thought-provoking for the audience. This aimed to assist filmmakers, scriptwriters, and media enthusiasts in developing powerful short screenplays that present social inequality in an accessible way, raising awareness and inspiring social change.

**KEYWORDS:** Screenplay Writing, Short Film, Social Inequality

### บทนำ

การเขียนบทภาพยนตร์ คือ การสร้างแบบร่างภาพยนตร์ บทภาพยนตร์จะมีการบอกเล่าเรื่องราวว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไรเมื่อใดโครงสร้างเรื่องที่ชัดเจนแล้ว จึงนำเหตุการณ์มาแตกขยายเป็นฉากๆ ลงรายละเอียดย่อย ๆ ใส่สถานการณ์ช่วงเวลาสถานที่ ตัวละคร บทสนทนา การสร้างโครงเรื่องที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ภาพยนตร์มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2563) ในขณะเดียวกันก็มีความท้าทายในด้านเทคนิคการเขียนบทโดยเฉพาะการดัดแปลงบทภาพยนตร์สั้น เนื่องจากการดัดแปลงบทภาพยนตร์มักจะเริ่มด้วยการทำความเข้าใจเรื่องราวหลักแล้วปรับให้เหมาะสมกับการเล่าเรื่องในรูปแบบภาพยนตร์ โดยผู้เขียนบทภาพยนตร์ดัดแปลงจะนำเรื่องราวที่มีอยู่มา ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับสื่อภาพยนตร์ การ

<sup>1,2,3</sup> นักศึกษาศาสาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>5</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล สำนักวิชาศาสตร์และศิลป์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Corresponding author, e-mail: patiphan.ph@sut.ac.th

ปรับโครงเรื่องและตัวละครให้ดูสมจริงและน่าสนใจ รวมถึงการเลือกวิธีเล่าเรื่องที่จะช่วยเพิ่มอารมณ์และความตึงเครียดในฉากต่างๆ การทำงานร่วมกับทีมงานและเปิดรับความคิดเห็นจากผู้กำกับจะช่วยให้บทภาพยนตร์สมบูรณ์มากขึ้น (รชดา ตีระบริสุทธิ์, 2566)

อย่างไรก็ตาม การรีไรท์ (Re-write) หลายครั้งจะทำให้บทดีขึ้นและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ดีขึ้นตามที่ต้องการโดยยึดจากแนวคิดโครงสร้างสามองก์ (Three-Act Structure) ได้แก่ องก์ที่ 1 จุดเริ่มต้น องก์ที่ 2 ตัวละครไปพัวพันกับปัญหา และองก์ที่ 3 สู้กับความท้าทายไปสู่จุดจบ เพื่อนำมาต่อยอดความคิดที่จะพัฒนาไปสู่บทภาพยนตร์ที่จะใช้ในการผลิตภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ต้องเขียนคำบรรยายและคำอธิบายภาพให้ชัดเจนเพื่อให้ทีมงานเข้าใจและถ่ายทำได้ตามต้องการ อีกทั้งต้องปรับแก้และรีไรท์บทหลายครั้งตามความคิดเห็นของผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และทีมงาน เพื่อให้บทมีคุณภาพสูงและเหมาะกับการผลิต (ฐิติกร จันทพลาบูรณ์, 2557) นอกจากนี้การเพิ่มเนื้อหาบทภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสะท้อนปัญหาทางสังคมช่วยให้ผู้ชมตระหนักถึงประเด็นที่อาจถูกมองข้าม เช่น ความยากจน การเลือกปฏิบัติ หรือความไม่เป็นธรรม ภาพยนตร์สามารถทำให้ปัญหาที่ซับซ้อนกลายเป็นเรื่องเข้าใจง่ายและเข้าถึงความรู้สึกของผู้ชมได้โดยตรง รวมถึงสามารถกระตุ้นอารมณ์และแรงบันดาลใจในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมผ่านการสะท้อนปัญหาจากมุมมองที่แตกต่าง ภาพยนตร์ที่ดีที่สะท้อนปัญหาสังคมยังสามารถมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ชมให้เห็นคุณค่าของการพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น (ไรวินทร์ ทันอินทรอาจ, 2563) ในขณะเดียวกันการเขียนบทภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับปัญหาทางสังคมคือการศึกษาก่อนของเรื่องที่จะนำมาเขียนบทภาพยนตร์ให้รู้ซึ่งอย่างแท้จริงก่อนนำมาใช้เป็นโครงสร้างบทของภาพยนตร์เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวของปัญหาที่ต้องการจะสื่อมีความละเอียดอ่อนต่อวิจารณญาณของผู้ชมทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติ

ดังนั้นผู้เขียนบทความจึงต้องการนำเสนอแนวทางการเขียนบทภาพยนตร์สั้นที่สะท้อนปัญหาทางสังคม รวมถึงแนวทางการออกแบบศิลป์เพื่อสื่อสารตัวบทออกมาเป็นภาพที่จับต้องได้และส่งเสริมกระบวนการสร้างภาพยนตร์สั้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตภาพยนตร์สั้น รวมถึงผู้ที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาชีพนิเทศศาสตร์

### การเขียนและดัดแปลงบทภาพยนตร์สั้นในประเด็นการเลือกปฏิบัติกับชนชั้นแรงงาน

การเขียนและดัดแปลงบทภาพยนตร์สั้นในประเด็นการเลือกปฏิบัติกับชนชั้นแรงงาน เป็นการสื่อถึงประเด็นปัญหาการเหยียดชนชั้นทางความสามารถในการประกอบอาชีพและการใช้ความรุนแรง โดยผู้เขียนจะยกตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ไอ้เพื่อนยาก” ที่ดัดแปลงมาจากเรื่อง Of Mice and Men เพื่อให้เข้ากับบริบทแรงงานของสังคมไทย ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการชี้ให้เห็นถึงการเลือกปฏิบัติในตลาดแรงงานไทย ที่มักแบ่งแยกคนตามความสามารถและทักษะในการทำงาน รวมถึงการใช้ความรุนแรงที่เกิดจากอคติและความกลัวในสังคม ภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนสภาพสังคมที่มีความขัดแย้งและแบ่งแยกทางชนชั้นอย่างชัดเจนผมจึงนำแนวคิดของปรัชญามาร์กซิสต์เกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติทางชนชั้น (อภิชาติ รุจิรา, 2565) มาประยุกต์ใช้ในภาพยนตร์ “ไอ้เพื่อนยาก” เพื่อชี้ให้เห็นถึงการแสดงออกของความไม่เท่าเทียมในสังคมไทย เรื่องราวของตัวละครถูกวางไว้ในบริบทที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางชนชั้นอย่างชัดเจน ซึ่งตัวแทนของชนชั้นแรงงาน เป็นตัวละครที่มาจากพื้นฐานชนชั้นกลางถึงล่าง มักเผชิญกับอุปสรรคทางเศรษฐกิจและสังคม พวกเขาต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดและการเข้าถึงโอกาสในชีวิต ซึ่งสะท้อนถึงการถูกกดขี่ตามแนวคิดของมาร์กซิสต์ ในขณะที่ตัวแทนของชนชั้นนายทุนหรือชนชั้นที่มีอำนาจ เป็นที่อีกกลุ่มหนึ่งในเรื่องสามารถเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสได้ง่ายกว่า พวกเขา มักแสดงออกถึงความมั่นใจในฐานะที่มีสถานะทางสังคมสูง ส่งผลให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจนตามหลักการของระบบทุนนิยม ในการเขียนบท

ภาพยนตร์จึงใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสะท้อนภาพความขัดแย้งและความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นจริงในสังคม

การดัดแปลงเริ่มต้นจากการศึกษาตัวละครและโครงเรื่องของต้นฉบับ จากนั้นปรับเปลี่ยนฉากหลังให้เป็นชนบทของไทย ตัวละครหลักคือ แม็ก และ โต้้ง ซึ่งเปรียบเสมือน George และ Lennie ในเวอร์ชันดั้งเดิม พวกเขาต้องดิ้นรนหางานทำในสังคมที่ไม่ให้โอกาสกับคนที่ถูกมองว่าไม่มีความสามารถ โต้้งแม้จะเป็นแรงงานที่มีพลังกำลัง แต่กลับถูกกีดกันเพราะข้อจำกัดทางสติปัญญา ในขณะที่แม็กต้องเผชิญกับแรงกดดันจากสังคมและนายจ้างที่ไม่เห็นคุณค่าของเพื่อนเขา จุดเปลี่ยนสำคัญของเรื่องเกิดขึ้นเมื่อโต้้งเผลอทำร้ายลูกชายของนายจ้าง ส่งผลให้เขากลายเป็นเป้าหมายของความรุนแรง ภาพยนตร์จึงสะท้อนถึงโศกนาฏกรรมที่เกิดจากระบบที่ไม่เป็นธรรมและกดขี่ผู้ด้อยโอกาสเพื่อให้บทภาพยนตร์สามารถสะท้อนปัญหาทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการศึกษาและการดัดแปลงบทจึงถูกกำหนดไว้เป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. การศึกษาต้นฉบับ

1.1 วิเคราะห์โครงสร้างเรื่องราวของ Of Mice and Men เพื่อทำความเข้าใจธีมหลัก เช่น การดิ้นรนของชนชั้นแรงงานและปัญหาความอยุติธรรม เป็นต้น

1.2 ศึกษาบริบททางสังคมของต้นฉบับและเปรียบเทียบกับสังคมไทย เพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัจจุบัน

#### 2. การปรับเปลี่ยนบริบทให้เข้ากับสังคมไทย

2.1 เปลี่ยนฉากหลังจากอเมริกายุคเศรษฐกิจตกต่ำเป็นชนบทของไทย

2.2 สร้างตัวละครใหม่ที่มีบุคลิกและสถานการณ์คล้ายคลึงกับต้นฉบับ แต่สะท้อนปัญหาแรงงานในประเทศไทย

2.3 เน้นความขัดแย้งทางชนชั้นและการเลือกปฏิบัติที่มีอยู่จริงในสังคมไทย

#### 3. การพัฒนาโครงเรื่องและประเด็นสำคัญ

3.1 เสริมเนื้อหาเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในโอกาสทางอาชีพ

3.2 ขยายประเด็นเรื่องการใช้ความรุนแรงจากอคติในสังคม

#### 4. การออกแบบตัวละครและบทสนทนา

4.1 กำหนดบุคลิกของ แม็ก ให้เป็นชายหนุ่มที่พยายามดิ้นรนเพื่อเอาตัวรอดและปกป้องโต้้ง ซึ่งโต้้ง ถูกออกแบบให้เป็นชายร่างใหญ่ ใจดี แต่มีข้อจำกัดด้านสติปัญญา ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิดและถูกมองว่าเป็นภาระ

4.2 การออกแบบบทสนทนามุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างแม็กและโต้้ง โดยใช้บทพูดที่สะท้อนถึงความหวังและความท้อแท้ของแม็ก เช่น

แม็ก: "โต้้ง ถ้าเรามีฟาร์มของตัวเอง เราจะไม่ต้องให้ใครมาดูแลอีก"

โต้้ง: "จริงหรือแม็ก! แล้วเราจะมิไ้ มีหมา มีอะไรอีกบ้าง?"

แม็ก (ยิ้มจางๆ): "มีที่ให้แกอยู่แบบสบายใจ ไม่ต้องกลัวใคร..."

บทสนทนายังต้องสะท้อนถึงอคติของตัวร้าย เช่น

ใหญ่ (ลูกนายจ้าง): "ทำไมพ่อกูต้องรับคนปัญญาอ่อนมาทำงานด้วย?

กูต้องทำให้มันไม่มีที่ยืน!"

#### 5. การออกแบบฉากสำคัญและจุดเปลี่ยนของเรื่อง

5.1 ฉากที่โต้้งถูกกลั่นแกล้งและถูกมองว่าเป็นภาระของนายจ้าง

5.2 จุดเปลี่ยนที่โต้้งเผลอทำร้ายลูกชายของนายจ้างและกลายเป็นเป้าหมายของความรุนแรง

5.3 ตอนจบที่แสดงให้เห็นโศกนาฏกรรมของระบบที่ไม่ให้โอกาสกับผู้ที่ถูกมองว่าไร้ความสามารถ

#### 6. การสื่อสารประเด็นผ่านบทภาพยนตร์

6.1 ใช้สัญลักษณ์และภาพที่สะท้อนถึงความขัดแย้งทางชนชั้นและความอยุติธรรม

6.2 ถ่ายทอดความสัมพันธ์ของแม่และโต้งให้เป็นแกนหลักของเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงมิตรภาพและความเศร้าเมื่อถึงจุดจบ

6.3 กระตุ้นให้ผู้ชมตั้งคำถามเกี่ยวกับระบบแรงงานและการให้โอกาสแก่ผู้ที่แตกต่างกันมาตรฐานสังคม

โดยสรุปแล้ว ไอ้เพื่อนยาก ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องราวของมิตรภาพระหว่างแม่และโต้งเท่านั้น แต่ยังเป็นกระจกสะท้อนสังคมไทยที่เต็มไปด้วยอคติและความรุนแรงต่อผู้ที่ถูกมองว่าแตกต่าง ภาพยนตร์เรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าคนตัวเล็กในสังคมมักไม่มีทางเลือกมากนัก แม่พยายามดิ้นรนเพื่อปกป้องโต้งจากโลกที่โหดร้าย แต่สุดท้ายกลับต้องเผชิญกับความจริงอันโหดร้ายว่าบางครั้งในระบบที่ไม่ยุติธรรม คนอ่อนแอไม่มีที่ยืน ตอนจบของเรื่องเป็นโศกนาฏกรรมที่สะท้อนถึงความรุนแรงในสังคมและความสิ้นหวังของผู้ที่ไม่มีทางเลือก การเล่าเรื่องในลักษณะนี้ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงความอยุติธรรมที่ยังคงมีอยู่ และกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับระบบที่กดขี่คนที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสังคม (ณัฐภูมิ จิตต์ประทีป, 2564) หวังว่าวันหนึ่งสังคมจะเปิดโอกาสให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม โดยไม่ตัดสินกันเพียงแค่ความสามารถตามกรอบที่ถูกกำหนดไว้

#### การเขียนบทภาพยนตร์สั้นในประเด็นความไม่ยุติธรรมทางชนชั้น

การเขียนบทภาพยนตร์สั้นที่สะท้อนถึงประเด็นความไม่ยุติธรรมทางชนชั้น (คนชนชั้นสูง-คนชนชั้นรากหญ้า) การเขียนบทภาพยนตร์สั้นที่สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำในสังคม ต้องเน้นที่การเล่าเรื่องที่กระชับ ตัวละครที่สมจริง เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจปัญหาและเกิดความตระหนักถึงความไม่เป็นธรรมในสังคม นำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดใจผู้ชม ต้องสร้างโครงเรื่องที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์และตัวละคร (ณัฐวุฒิ มงคลชัย, 2565) การเขียนบทภาพยนตร์สั้นจึงเริ่มจากการศึกษา ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (ชนชั้นคนรวย-คนจน) รวมถึงการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม ในที่นี้ผู้เขียนจะยกตัวอย่างภาพยนตร์สั้นเรื่อง โต๊ะโต๊ะกฎหมาย ซึ่งเป็นเรื่องสะท้อนประเด็นความไม่ยุติธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ฐิติกร จันทพลาบูรณ์, 2557)

1. ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกฎหมายมาตรา 291 กระบวนการขึ้นตอนในศาล ซึ่งมาตรา 291 แห่งประมวลกฎหมายอาญาระบุไว้ว่า

“ผู้ใดกระทำโดยประมาทและการกระทำนั้นเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท” เป็นความผิดเกี่ยวกับ การกระทำโดยประมาท (ไม่เจตนา) ผลของการกระทำคือ ทำให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย โทษที่กำหนดคือ จำคุกไม่เกิน 10 ปี และปรับไม่เกิน 200,000 บาท”

ตัวอย่างการกระทำผิดมาตรา 291 “ขับรถโดยประมาทจนเกิดอุบัติเหตุและทำให้ผู้อื่นเสียชีวิต” และผู้เขียนจำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายเกี่ยวกับขั้นตอนฟ้องร้องคดียื่นฟ้องคดีอีกครั้ง จะมีขั้นตอนดังนี้แจ้งความร้องทุกข์ การสอบสวนและรวบรวมหลักฐาน การพิจารณาของอัยการ การฟ้องคดีและกระบวนการศาล คำพิพากษาและการลงโทษ

#### 2. โครงเรื่อง

2.1 จุดเริ่มต้นเพื่อแนะนำตัวละครและแสดงให้เห็นถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำ เช่น การที่ตัวละคร หนัซซี่ได้มีการนำเงินมาให้แป้มเพื่อปิดปากและจบเรื่องราวทุกอย่าง

ธนัชชัย: “นี่เงินจำนวนห้าแสนบาทถือเป็นค่าขอโทษและช่วยเรื่องงานศพนะ แล้วทุกอย่างจบแค่นี้ฉันไม่อยากให้เป็นเรื่องใหญ่โตไปมากกว่านี้”

แป้ม: “ฉันไม่รับเงินจากพวกคุณหรอกค่ะ เงินห้าแสนกับชีวิตที่ฉันเนี่ยนะ มันเทียบกันไม่ได้หรอกค่ะ”

ธนัชชัย: “เธอจะเอาเท่าไรว่ามาสิ”

แป้ม: “จะเท่าไรก็ไม่เอา ยิ่งงั้นฉันก็จะเอาผิดลูกคุณให้ได้”

จากบทสนทนาทำให้เห็นว่าคนที่เป็นชนชั้นรากหญ้าจะไม่สามารถกระทำอย่างเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นได้และมักถูกกดขี่จากคนชนชั้นสูง

2.2 จุดเปลี่ยน ตัวละครเผชิญกับเหตุการณ์ที่สำคัญที่ทำให้เรื่องราวเข้มข้นขึ้น เช่น แป้มไม่ได้รับความยุติธรรมในชั้นศาล

แป้ม: “ไม่จริงค่ะ ฉันอยู่ตรงข้ามฉันมองพี่สาวอยู่ตลอด ! ”(ลุกขึ้นพูดกับผู้พิพากษา) และที่สำคัญคนที่ชนพี่สาวฉันไม่ใช่คุณแต่ลูกสาวคุณ

นายฝั่งธนัชชัย: “แล้วคุณมีหลักฐานอะไรที่บ่งบอกว่าเป็นลูกสาวคุณธนัชชัยขับรถชนพี่สาวคุณ ในเมื่อหลักฐานทั้งหมดตอนนี้ก็ชัดแล้วว่าเป็นคุณธนัชชัยที่เป็นคนขับรถชน”

แป้ม: “แต่คนแถวนั้นเขาก็เห็นกันว่าเป็นผู้หญิงที่ขับรถชน แล้วจะมาเป็นคนธนัชชัยได้ยังไงคะ”

ผู้พิพากษา: “เอาละ โปรดอยู่ในความสงบด้วย จากข้อเท็จจริงทั้งฝั่งโจทก์ และฝั่งจำเลยยื่นร้องนั้น ศาลขอตัดสินให้คดีนี้เป็นคดีอุบัติเหตุเนื่องจากฝ่ายโจทก์ก็มีความผิดฐานประมาทด้วยเช่นกัน ให้ฝ่ายจำเลยใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ฝ่ายโจทก์”

จากบทสนทนาทำให้เห็นว่าคนชนชั้นสูงสามารถทำให้กฎหมายง่ายขึ้นได้แค่มีเงิน ส่วนคนชนชั้นรากหญ้าก็จะได้ไม่ได้รับความยุติธรรม

2.3 โคลแมกซ์ จุดสูงของความขัดแย้งตัวละครต้องตัดสินใจทำบางอย่างหรือสู้กับความไม่ยุติธรรม เช่น แป้มได้หลักฐานที่จับตัวคนร้ายได้และชนะคดีในที่สุด โดยแป้มและเบนซ์มาที่ร้านค้ายาบริเวณใกล้ที่เกิดเหตุอีกครั้งเพื่อขอภาพจากกล้องวงจรปิดที่พอจะจับภาพได้ ทำให้เจ้าของร้านเห็นใจจึงให้การ์ดจากกล้องวงจรปิดกับแป้ม หรือ ฉากศาลพิพากษา พ่อเกรซ เกรซ นาย เตินเข้ามาเจอกันแป้ม นายคนใหม่และพยานในที่เกิดเหตุวันนั้นที่นั่งอยู่ในศาล แป้มมองสองพ่อลูกด้วยสายตาเรียบเฉยไม่หวั่นกลัวอะไรเลยชกนิต ซึ่งศาลเริ่มการพิจารณาคดีและพยานหลักใหม่อีกครั้งจนสุดท้ายแป้มก็ชนะคดี จากบทข้างต้นทำให้เห็นถึงการต่อสู้ การต่อรองระหว่างชนชั้นเพื่อให้ได้มาของความยุติธรรม

2.4. บทสรุป ฝากข้อคิดให้ผู้ชม ตอนจบที่แสดงให้เห็นว่าตัวละครได้รับความยุติธรรมหรือไม่ เช่นตัวร้ายมีจุดจบในเรื่องคือต้องรับโทษตามกฎหมาย ศาลมีการพิจารณาคดีและตัดสินให้เกรซและธนัชชัยได้รับโทษ

เกรซได้รับโทษตามมาตรา 291 มีโทษจำคุก 10 ปี และธนัชชัยเบิกความเท็จต่อศาลจำคุกไม่เกิน 7 ปี หรือ ปรับไม่เกิน 140,000 บาท ทำให้เห็นว่าผลของการต่อรองต่อสู้ของชนชั้นมีวิธีการ หาหลักฐานความจริง ข้อมูลจากพยานในที่เกิดเหตุ เพื่อให้ได้รับความยุติธรรมมาในที่สุดและรวมไปถึงการเลือกวิธีในการเล่าเรื่องที่ช่วยเพิ่มอารมณ์ ความตึงเครียดในฉากต่าง ๆ นักเขียนต้องเขียนคำบรรยายคำอธิบายภาพให้ชัดเจน มีการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ อ่านบทและแก้ไขบท ไปตามความต้องการของการถ่ายทำ ความเหมาะสม

3. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยส่งบทให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย มาตรา คดีความ การฟ้องร้อง และกระบวนการในศาล เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องกับหลักกฎหมายจริง นอกจากนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนบทช่วยตรวจสอบโครงสร้าง ปรับแก้สำนวน และทำให้บทความมีความลื่นไหลและสมจริงยิ่งขึ้น

4. ส่งให้ผู้กำกับ และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งหลังจากปรับแก้บทจนสมบูรณ์แล้ว ต้องส่งให้ผู้กำกับ และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ อ่านเพื่อทำความเข้าใจและตรวจสอบความเป็นไปได้ในการถ่ายทำ จากนั้นจึงกำหนดคิวถ่ายทำ วางแผนรายละเอียด และทำเบรกดาวน์ (Breakdown) ตามบทเพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างภาพยนตร์

การเขียนบทภาพยนตร์สั้นเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในสังคมต้องเน้นการเล่าเรื่องที่กระชับและสมจริง โดยศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น มาตรา 291 และกระบวนการยุติธรรม เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนปัญหาความไม่เป็นธรรมของชนชั้น โครงเรื่องต้องชัดเจน มีจุดเปลี่ยนและโคลแมกซ์ที่แสดงถึงการต่อสู้เพื่อความยุติธรรม หลังจากปรับแก้บทแล้ว ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและการเขียนบทตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนส่งให้ผู้กำกับและทีมงานอ่านเพื่อวางแผนถ่ายทำอย่างรอบคอบซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาขององอาจ หาญชนะวงศ์ (2561) การเขียนบทภาพยนตร์จากเหตุการณ์จำเป็นต้องศึกษาการกระทำของมนุษย์ในแงุ่มุมการทำความดีการสร้างความไม่ยุติธรรมในสังคม ดังนั้นการเขียนบทภาพยนตร์ในประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม (คนชนชั้นสูง-คนชนชั้นรากหญ้า) จึงต้องศึกษาศึกษาการกระทำของมนุษย์และความยุติธรรมในสังคม

### การกำกับศิลป์: การสื่อสารด้วยภาพจากบทภาพยนตร์สั้นในประเด็นความยุติธรรม

การกำกับศิลป์ในภาพยนตร์สั้นเป็นการใช้หลักการทางศิลปะในการออกแบบฉากและเครื่องแต่งกายเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสมจริงให้กับผู้ชม โดยการสร้างภาพยนตร์ต้องเริ่มจากการอ่านและวิเคราะห์บทภาพยนตร์เพื่อเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อ เช่น ในกรณีของภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ใต้โต๊ะกฎหมาย” ที่สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยและการต่อสู้เพื่อความยุติธรรม จากนั้นต้องจัดการประชุมทีมงานเพื่อวางแผนการถ่ายทำ เตรียมอุปกรณ์และเลือกโลเคชันที่เหมาะสม ก่อนเริ่มถ่ายทำจริงและมีการปรับปรุงงานจนเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นเผยแพร่ผลงานและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมเพื่อพัฒนาผลงานในอนาคต ซึ่งกระบวนการกำกับศิลป์ภาพยนตร์สั้นมีดังนี้ (อรไพลิน ดุลยพิจารณ์, 2564)

1. อ่านและวิเคราะห์บทภาพยนตร์ การกำกับศิลป์ภาพยนตร์นั้นจะต้องมีการอ่านและวิเคราะห์บทอย่างละเอียด ว่าบทเป็นอย่างไร เนื้อหาแบบไหนและต้องการสื่ออะไรถึงผู้ชม เช่น การวิเคราะห์บทภาพยนตร์สั้นเรื่องใต้โต๊ะกฎหมาย ซึ่งมีเนื้อหาที่ต้องการจะ สื่อเกี่ยวกับการสะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมของประเทศไทย นั่นคือเรื่องประเด็นคนรวยรังแกคนจนตามแก่นเรื่องที่ว่า ถ้าเงินพูดความยุติธรรมจะเจียบ และยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับคดีความและกฎหมาย

2. จัดประชุมทีมงาน การจัดประชุมทีมงานเป็นการวางแผนก่อนออกกองถ่ายทำจริง เช่น สถานที่ถ่ายทำ คิวถ่าย แสง เสื้อผ้า เพื่อรับรู้และจัดเตรียมได้อย่างถูกต้องก่อนวันถ่ายจริง

3. สำรวจสถานที่ถ่ายทำ การกำกับศิลป์นั้นจะต้องลงพื้นที่เพื่อไปดูสถานที่ถ่ายทำกับทีมงานอื่นๆ เพื่อดูว่าสถานที่นั้นเหมาะกับภาพยนตร์สั้นหรือไม่ เช่น ฉากตลาด ต้องตลาดต้องมีทางข้ามทางม้าลายเพราะในบทรบตรงเกิดเหตุที่โดนรถชนต้องถูกกฎหมายและสามารถเอาความผู้ต้องหาได้



ฉากศาล ใช้เป็นศาลจำลองของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตขอนแก่น ในการฟ้องร้องเรื่องคดีความ



ฉากบ้านแปมเป๋ย แปมเป๋ยจะอาศัยอยู่บ้านหลังเล็กๆเพราะว่ามีแค่พี่สาวที่ทำอาชีพเป็นAE ในบริษัทที่รับทำโฆษณาแห่งหนึ่ง ซึ่งก็มีรายได้ปานกลางที่จะเอามาเลี้ยงแปมที่เพิ่งเรียนจบใหม่ที่ยังไม่มีงานทำการออกแบบจึงเลือกให้บ้านของแปมกับเป๋ยอยู่ในแหล่งชุมชน



ฉากบ้านเกรซกับธนศชัย ซึ่งธนศชัยเป็น สส.ชื่อดัง รวย มีอำนาจ เห็นแก่ตัว นึกถึงแต่ตัวเอง ชอบใช้เงินแก้ปัญหา เกรซลูกสาวธนศชัย ที่เรียนจบบริหารออกมาช่วยงานธุรกิจแม่ แต่ไม่ยอมช่วยมากนักเน้นสร้างปัญหา เอาแต่ใจ ชอบเที่ยวชอบเล่นสนุก ไม่รู้จักผิดชอบชั่วดี ลูกคุณหนูหน้าเหวี่ยงๆ ร้ายๆแรงๆที่น่า



ปัญหาทำให้ผู้เป็นพ่อคอยแก้ไข การออกแบบจึงเลือกบ้านของเกรซอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรหรือโรงแรมแห่งหนึ่งในขอนแก่น

#### 4. เตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ

การสร้างสรรค์การออกแบบและจัดฉากวัสดุในภาพยนตร์และงานศิลป์ที่จะต้องใช้ในการสนับสนุนการผลิตฉากละครเวทีเพื่อสื่อให้ผู้ชมได้อารมณ์ในการรับชมและสื่อความหมายที่ผู้กำกับและเขียนบทละครต้องการจะสื่อให้ออกมาเป็นฉากภาพยนตร์ที่จับต้องได้โดยต้องออกแบบให้สัมพันธ์กับบทภาพยนตร์ นักแสดง และพื้นที่การแสดง

#### 5. ถ่ายงานจริงและปรับปรุง

ถ่ายทำตามแผนที่วางไว้และควรมีแผนสำรองในการถ่ายทำเพื่อการเกิดปัญหา หลังจากกราฟแรกเสร็จจะต้องมีการนั่งดูและเช็คข้อผิดพลาด เพื่อปรับปรุงและแก้ไขเป็นฉบับที่ดีที่สุด

#### 6. เผยแพร่ผลงาน

ทำการเผยแพร่ผลงานออกไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ หลังจากนั้น คอยรับฟังติชมต่าง ๆ จากผู้ชม เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

การกำกับศิลป์ในภาพยนตร์สันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสมจริงและความน่าสนใจให้กับผู้ชม ผ่านการออกแบบฉาก เครื่องแต่งกาย และการใช้ศิลปะในการถ่ายทอดเรื่องราวจากบทภาพยนตร์สู่ภาพที่จับต้องได้ โดยการทำให้ผู้ชมเชื่อในเรื่องรานั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้ชมยอมรับและเปิดใจชมภาพยนตร์จนจบ (ธนภัทร งามผล, 2563) เช่นในกรณีของภาพยนตร์สั้นเรื่อง “ใต้โต๊ะกฎหมาย” ที่สะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย โดยมุ่งเน้นการออกแบบฉาก แสง และอุปกรณ์ประกอบการแสดง เพื่อสร้างความตระหนักในประเด็นนี้ ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญชัย กัลป์ยาศิริ (2557) โดยเน้นการทำให้ผู้ชมเชื่อในเรื่องราวและสร้างประสบการณ์ที่น่าติดตามจนจบเรื่อง

### บทสรุป

การเขียนบทภาพยนตร์สันเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในสังคมต้องเน้นการเล่าเรื่องที่กระชับและสมจริง เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจปัญหาและตระหนักถึงความไม่เป็นธรรม ควรศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และกระบวนการยุติธรรม เพื่อให้เรื่องราวสมจริงและน่าเชื่อถือ โครงเรื่องต้องมีจุดเริ่มต้นที่ชัดเจน จุดเปลี่ยนที่ทำให้เรื่องเข้มข้น และโคลแมกซ์ที่สะท้อนถึงการต่อสู้กับความอยุติธรรมสุดท้าย ควรมีบทสรุปที่ฝากข้อคิดแก่ผู้ชมและสะท้อนถึงผลกระทบของความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยเฉพาะการเขียนบทสะท้อนปัญหาการเหยียดชนชั้นทางด้านความสามารถในการประกอบอาชีพและความรุนแรงและประเด็นความไม่ยุติธรรมทางชนชั้น (คนชนชั้นสูงและชนชั้นรากหญ้า) รวมถึงการสื่อสารด้วยภาพจากการวิเคราะห์บทภาพยนตร์สันที่สะท้อนถึงความยุติธรรม ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของ สถานที่ อุปกรณ์ประกอบฉาก และเครื่องแต่งกาย

### เอกสารอ้างอิง

ฐิติกร จันทพลาบูรณ์. (2557). แนวทางการคิดเนื้อเรื่องในการเขียนบทภาพยนตร์. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีสคัย*, 20(4), 550-560.

ณัฐวุฒิ มงคลชัย (2565). *อคติทางสังคมและความรุนแรงในการประกอบอาชีพ การวิเคราะห์ผ่านภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ณัฐภูมิ จิตต์ประทีป. (2564). การต่อสู้อันซับซ้อนในสังคมไทย: มุมมองมาร์กซิสและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. *วารสารศึกษาศาสตร์สังคม*, 10(3), 55-73.
- ณัฐปคณ์ อัครภูริณาคินทร์. (2563). กลวิธีการเล่าเรื่องและการใช้ภาษาภาพยนตร์ในภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนภัทร งามผล (2563). กระบวนการเตรียมงานสร้างภาพยนตร์เรื่อง แสงไฟ. สารนิพนธ์นิพนธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา จันทร์สุข .(2566). กระบวนการตัดแปลงวรรณกรรมสู่ภาพยนตร์ไทย: แนวคิดและวิธีการ. *วารสารภาพยนตร์ศึกษา*, 5(1), 12-34.
- ไรวินทร์ ทันอินทรอาจ. (2563). การสะท้อนปัญหาสังคมผ่านภาพยนตร์ของ บง จุฬินโฮ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรไพลิน ดุลยพิจารณ์. (2564). การออกแบบภาพยนตร์สั้นประกอบเพลงผ่านเทคนิคการถ่ายภาพที่วาทศิลป์ในรูปแบบซีเนีมาติกเพื่อเป็นกำลังใจให้วัยรุ่นผ่านพ้นความเศร้าโศก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- องอาจ หาญชนะวงษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเขียนบทภาพยนตร์ที่ดัดแปลงจากตำนานและเหตุการณ์จริง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาติ รุจิรา. (2565). ทฤษฎีมาร์กซิสและความเหลื่อมล้ำ: แนวทางวิพากษ์สังคมไทยในศตวรรษที่ 21. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(1), 22-40.

## การสร้างสรรคและผลิตสื่อประชาสัมพันธออนไลนเพื่อสงเสริมการขายใหแกราน A ของวาง The Creation and Production of Online Public Relations Media to Promote Sales for A Snack Shop

กัญยาลักษณ์ ปานจิ้น<sup>1\*</sup> จารุวรรณ นิธิไพบูลย์<sup>2</sup> และศनिया พันธศรี<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรคและผลิตสื่อประชาสัมพันธออนไลนเพื่อสงเสริมการขายใหแกราน A ของวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างสรรคและผลิตสื่อประชาสัมพันธออนไลนบนแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ใหแกราน A ของวาง และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผูบริโภคที่มีตอสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook และ TikTok ของราน A ของวาง การดำเนินงานดานการผลิตสื่อแบงออกเป็ 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาพนิ่ง (Picture) วิดีโอ (Video) และโปสเตอร์ (Poster) โดยใชกระบวนการผลิตสื่อแบบ 3P ประกอบด้วย ขั้นตอนกอนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เพื่อใหการสร้างสรรคและผลิตสื่อประชาสัมพันธมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้เป็การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใชแบบสอบถามออนไลนผาน Google Form เป็เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งเป็ผู้ที่สนใจราน A ของวาง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใชสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็เพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็ร้อยละ 81.3 ในดานระดับความพึงพอใจตอสื่อประชาสัมพันธออนไลน พบว่า สื่อประชาสัมพันธประเภทภาพนิ่ง (Picture) มีระดับความพึงพอใจอยูในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 สื่อประชาสัมพันธประเภทวิดีโอ (Video) มีระดับความพึงพอใจอยูในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 และสื่อประชาสัมพันธประเภทโปสเตอร์ (Poster) มีระดับความพึงพอใจอยูในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 นอกจากนี้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ พบว่า มีผูตอบความคิดเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็ร้อยละ 1.87 และไม่ตอบความคิดเห็นจำนวนร้อยละ 98.13 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสร้างสรรคและผลิตสื่อประชาสัมพันธออนไลนผาน Facebook และ TikTok สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผูบริโภคในระดับที่ดี และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของราน A ของวางใหมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** สื่อประชาสัมพันธออนไลน, โซเชียลมีเดีย, ความพึงพอใจของผูบริโภค, การสงเสริมการขาย

<sup>1</sup> นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

<sup>2,3</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Corresponding author, e-mail: kanokwan.tax7@gmail.com

## Abstract

This research titled “Creative Production of Online Public Relations Media to Promote Sales for A Snack Shop” aimed to 1) create and produce online public relations media on Facebook and TikTok platforms for A Snack Shop, and 2) study consumer satisfaction toward the shop’s social media on Facebook and TikTok. The media production process was developed in three formats: pictures, videos, and posters. The production process followed the 3P technique, consisting of Pre-Production, Production, and Post-Production stages, in order to ensure that the media creation and production were efficient and aligned with the target audience.

This study employed a quantitative research method. Data were collected using an online questionnaire through Google Form from a sample group of 100 participants who were interested in A Snack Shop. The collected data were analyzed using statistical software with descriptive statistics, including Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation (S.D.).

The research results revealed that most respondents were female, totaling 87 participants, accounting for 81.3 percent. Regarding the satisfaction level with online public relations media, the findings indicated that picture-type media on Facebook and TikTok received a high level of agreement with a mean score of 4.02 and a standard deviation of 0.15. Video-type media received the highest level of agreement with a mean score of 4.26 and a standard deviation of 0.12. Poster-type media also received a high level of agreement with a mean score of 4.23 and a standard deviation of 0.13. In addition, regarding comments and suggestions about the public relations media, only 2 respondents (1.87 percent) provided feedback, while 98.13 percent did not provide additional comments. The results indicate that the creation and production of online public relations media through Facebook and TikTok can generate a high level of consumer satisfaction and can serve as a guideline for improving and developing marketing communication strategies for A Snack Shop in the future.

**Keywords:** Online Public Relations Media, Social Media, Consumer Satisfaction, Sales Promotion

## บทนำ

ร้าน A ของว่าง เริ่มต้นจากการเป็นร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในย่านรามคำแหง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความคึกคักและเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่นที่อาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยและสถานศึกษาใกล้เคียง ด้วยสินค้าที่มีรสชาติถูกปาก ราคาอ่อนโยน และการให้บริการที่เป็นมิตร ร้านจึงสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นหนึ่งในร้านของว่างที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ดังกล่าว จุดแข็งของร้านไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่คุณภาพและรสชาติของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เข้าถึงได้สะดวก และมีผู้คนสัญจรจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านสามารถสร้าง

ฐานลูกค้าประจำที่มาอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ยอดขายของร้านมีความมั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของร้าน A ของว่าง อย่างชัดเจน คือ การไม่สามารถต่อสัญญาเช่าพื้นที่หน้าร้านเดิมได้ ส่งผลให้ร้านต้องยุติการจำหน่ายสินค้าในทำเลที่เคยประสบความสำเร็จ และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่การเปิดบูธจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าพื้นที่และค่าสาธารณูปโภคบางส่วน แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ร้านสูญเสียความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ความคุ้นเคยของลูกค้าประจำ รวมถึงความต่อเนื่องในการสื่อสารแบรนด์ที่เคยมีในสถานที่เดิม

การย้ายสถานที่จำหน่ายสินค้ายังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเดิมที่ลูกค้าสามารถพบเห็นร้านได้จากการสัญจรผ่านเส้นทางประจำหรือจากการพบเห็นโดยบังเอิญ กลับกลายเป็นว่าลูกค้าจำเป็นต้องติดตามข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลของร้านด้วยตนเอง นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารของร้านยังขาดความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok ซึ่งแม้จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าในยุคดิจิทัล แต่ร้านยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวอย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่มีข้อจำกัด และลูกค้าเดิมอาจหลุดออกจากกระบวนการรับรู้แบรนด์ของร้าน

ในปัจจุบัน การดำเนินการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ไปสู่สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน (Truedigitalacademy, 2565) ปัจจุบันแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line, TikTok และ YouTube เปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานจำนวนมากสามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ค้นหาข้อมูล และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตนสนใจได้ ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญที่ธุรกิจสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ (Contentshifu, 2565)

TikTok เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัทสัญชาติจีน เปิดตัวครั้งแรกในปี พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในระดับโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา จุดเด่นของแพลตฟอร์มดังกล่าวคือความสามารถในการสร้างและตัดต่อวิดีโอสั้นที่มีความหลากหลาย ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเพลงประกอบ ใส่เอฟเฟกต์ หรือปรับแต่งเนื้อหาเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างง่ายดาย โดยวิดีโอมีความยาวประมาณ 15-60 วินาที และสามารถเผยแพร่ไปยังผู้ใช้งานจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว (ปิยนุช จึงสมานกุล , 2563) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา TikTok ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการทำการตลาดของภาคธุรกิจ เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Thairath Money, 2567)

นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลก จากการสำรวจผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 พบว่า Facebook มีผู้ใช้งานมากถึง 2.91 พันล้านบัญชี และในประเทศไทยสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่าร้อยละ 82.8 ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 54.72 ล้านบัญชี จากประชากรไทยจำนวน 66,090,475 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2565) การโฆษณาผ่าน Facebook จึงถือเป็นช่องทางสำคัญที่ธุรกิจจำนวนมากนิยมใช้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง (Digimusketters, 2022)

สื่อประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนช่วยสร้างความเข้าใจและการรับรู้ต่อแบรนด์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) มีหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งสามารถสื่อสารข้อมูลผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่งหรือโปสเตอร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อีกด้วย

สื่อประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดีย และสื่อกิจกรรม ซึ่งแต่ละประเภทมีบทบาทและวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วและเสถียรมากขึ้น ตลอดจนสมาร์ตโฟนที่สามารถรองรับการใช้งานสื่อดิจิทัลได้หลากหลาย ส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่ายุคก่อน

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการสร้างสรรคสื่อประชาสัมพันธ์และพัฒนาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยฟื้นฟูการรับรู้ของลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านประจำ ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดให้กับร้าน A ของว่าง รวมถึงสามารถเป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนอื่น ๆ ที่ประสบปัญหาในลักษณะเดียวกัน ในการปรับตัวและฟื้นฟูธุรกิจภายใต้บริบทของเศรษฐกิจและการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และติ๊กต็อก (TikTok) ให้แก่ร้าน A ของว่าง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook และ TikTok ของร้าน A ของว่าง

### นิยามศัพท์

สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง ช่องทางหรือแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok

ร้าน A ของว่าง หมายถึง ร้านจำหน่ายขนมและของว่างประเภท เบเกอรี่และขนมอบ ตั้งอยู่ในย่านรามคำแหง โดยมุ่งเน้นการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่ดังกล่าว รวมถึงลูกค้าที่ค้นพบผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok

การตลาดออนไลน์ หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ

สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง กระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรม หรือสารสนเทศต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน หรือบุคคล ผ่านช่องทางการสื่อสารที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน โดยไม่

มุ่งเน้นการขายเชิงพาณิชย์โดยตรงเหมือนกับการโฆษณา แต่เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในระยะยาว

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ร้าน A ของว่าง มีสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook และ TikTok ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย และสามารถสื่อสารเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโซเชียลมีเดียของร้าน A ของว่าง ในด้านต่าง ๆ เช่น เนื้อหา ความน่าสนใจ ความเข้าใจง่าย ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ และที่น่าเชื่อถือของข้อมูล
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของร้าน A ของว่าง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
4. ผลการวิจัยที่ได้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นหรือผู้ที่สนใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคตได้.

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทางร้าน A ของว่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยเลยใช้สูตรของ W.G. Cochran .... โดยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) สำหรับกรณี ไม่ทราบขนาดประชากร

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะผู้วิจัยเพื่อประเมิน ความพึงพอใจของผู้ตอบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นให้ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้อย่างชัดเจนและสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งนี้แบบสอบถามถูกออกแบบให้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญที่ต้องการวัดและสามารถสะท้อนความรู้สึก ความคิดเห็น และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครบถ้วน คณะผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

*ส่วนที่ 1* ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลเชิงประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์หรือความคุ้นเคยกับสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลส่วนนี้มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจตามลักษณะประชากรและใช้เพื่อกำหนดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรเป้าหมาย

*ส่วนที่ 2* ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญที่สุดของแบบสอบถาม ซึ่งใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ 3 สื่อทั้ง ภาพนิ่ง ภาพวิดีโอ อินโฟกราฟิก เช่น ความชัดเจนของเนื้อหา ความน่าสนใจ ความตรงประเด็น ความครอบคลุมของข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ เช่น การใช้ภาพ สี ตัวอักษร หรือกราฟิก ข้อคำถามในส่วนนี้จัดทำในรูปแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale 5 ระดับ) ตามแนวคิดของ Likert (1967) โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด เพื่อให้สามารถวัดความพึงพอใจเป็นตัวเลขและนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถสะท้อนความต้องการปรับปรุงหรือพัฒนาสื่อ รวมถึงความคาดหวังในการสื่อสารในอนาคต ความเต็มใจในการติดตามหรือใช้สื่อ โดยส่วนนี้สามารถจัดเป็นตัวเลือก Multiple Choice หรือ Rating Scale 5 ระดับ และสามารถเพิ่มตัวเลือก “อื่น ๆ โปรดระบุ” เพื่อเก็บความคิดเห็นเชิงคุณภาพสั้น ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียดและนำไปปรับปรุงสื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok เพื่อส่งเสริมการขายของร้าน A ของว่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ในด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของร้าน

ในด้านระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทาง Facebook และ TikTok ประเภทภาพนิ่ง (Picture) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิดีโอ (Video) ผ่าน Facebook และ TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อประเภทวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น

ในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ (Poster) ผ่าน Facebook และ TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13

นอกจากนี้ ในส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายของร้าน A ของว่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยมีผู้ตอบความคิดเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87 และผู้ที่ไม่ตอบความคิดเห็นจำนวนร้อยละ 98.13

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของร้าน A ของว่างในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อประเภทวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อวิดีโอเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอ ภาพนิ่ง และโปสเตอร์ สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการสื่อสารข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะสื่อประเภทวิดีโอสั้นที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok และ Facebook ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคสูงกว่าสื่อรูปแบบอื่น เนื่องจากวิดีโอสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความน่าสนใจของสินค้า รวมถึงบรรยากาศของการบริโภคได้อย่างชัดเจนมากกว่าสื่อภาพนิ่งหรือโปสเตอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) และเกิดแรงจูงใจในการทดลองซื้อสินค้ามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่า สื่อภาพนิ่งและโปสเตอร์ออนไลน์ ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อเสริมสำหรับการสื่อสารข้อมูล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รายละเอียดเมนู รวมถึงช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านค้า ภาพนิ่งที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและมีการนำเสนอข้อความที่กระชับชัดเจน สามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบกราฟิกออนไลน์ เช่น การประกาศเมนูใหม่ หรือการแจ้งเวลาการจำหน่ายสินค้า มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่ระบุว่า การใช้สื่อที่ประกอบด้วยภาพและวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การจดจำแบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavián et al. (2017) ที่ระบุว่า หน้าที่สำคัญของวิดีโอในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ การถ่ายทอดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยเนื้อหาและข้อมูลที่ปรากฏในวิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับผลกระทบของสื่อวิดีโอต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การนำเสนอวิดีโอผลิตภัณฑ์ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ วิดีโอลักษณะผลิตภัณฑ์ และ วิดีโอการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงจากการจำแนกประเภทข้อมูลรีวิวกิจกรรมของ Huang et al. (2014) และ Li et al. (2017) ซึ่งวิดีโอลักษณะผลิตภัณฑ์จะเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น สี รูปร่าง ขนาด หรือรูปแบบของสินค้า ในขณะที่วิดีโอการใช้งานผลิตภัณฑ์จะเน้นการนำเสนอประสบการณ์หรือบรรยากาศในการใช้งานสินค้า ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและจินตนาการถึงการบริโภคสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากผลการศึกษารั้่งนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ควรมีการผสมผสานสื่อหลายรูปแบบร่วมกัน โดยควรใช้ วิดีโอเป็นสื่อหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ขณะที่ ภาพนิ่งและโปสเตอร์ออนไลน์ควรใช้เป็นสื่อเสริมในการสื่อสารข้อมูล รายละเอียดสินค้า และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโปรโมชั่นของร้าน แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และสามารถส่งเสริมการรับรู้แบรนด์รวมถึงยอดขายของร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ และโปสเตอร์ สามารถช่วยส่งเสริมการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของแต่ละประเภทสื่อ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่ง (Picture) ควรมีการออกแบบโดยใช้โทนสีและองค์ประกอบของภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของร้าน เพื่อช่วยสร้างภาพจำและเอกลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ การจัดองค์ประกอบภาพที่สวยงามและมีความชัดเจนยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิดีโอ (Video) ควรเน้นการนำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น การนำเสนอขั้นตอนการทำของว่างด้วยความตั้งใจ หรือการถ่ายทอดบรรยากาศที่อบอุ่นของร้าน เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อีกทั้งควรใช้วิดีโอที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้เสียงดนตรีและเอฟเฟกต์ประกอบเพื่อช่วยสร้างอารมณ์และความน่าสนใจให้กับเนื้อหา โดยควรปรับระดับเสียงให้เหมาะสมกับการรับชม นอกจากนี้ ควรมีการ

ระบุข้อมูลติดต่อหรือช่องทางการสั่งซื้อสินค้าไว้ในช่วงท้ายของคลิปวิดีโอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่สนใจสินค้า

3. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ (Poster) ควรมีการออกแบบให้มีความโดดเด่นและสะดุดตา โดยใช้สีสรรที่สดใสและข้อความที่เข้าใจง่าย รวมถึงควรมีการแสดงโลโก้และข้อมูลติดต่อของร้านอย่างชัดเจน เพื่อช่วยสร้างการจดจำและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการทดลองออกแบบรูปแบบกราฟิกหลายรูปแบบ เพื่อค้นหาสไตล์การนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram, YouTube หรือ Line Official Account เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความเหมาะสมของแต่ละแพลตฟอร์มในการใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายสินค้า

นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถศึกษามุมมอง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการศึกษาในอนาคตอาจมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหา (Content) กับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Informative Content) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Content) หรือเนื้อหาเชิงบันเทิง (Entertainment Content) เพื่อทำความเข้าใจว่ารูปแบบเนื้อหาใดสามารถสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (User Engagement) ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น การกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการสร้างเนื้อหาร่วมกับแบรนด์ (User-Generated Content) เพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคร้านค้าในอนาคต.

### เอกสารอ้างอิง

ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). *องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชันซีในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ไทยรัฐวันนี้. (2567). *TikTok Shop สร้างเศรษฐกิจ ผู้ขายไทยครองแพลตฟอร์ม 2.4 ล้านคน ดันครึ่งปีแรกมูลค่าโต 500%*. สิงหาคม 2568,

[https://www.thairath.co.th/money/tech\\_innovation/tech\\_companies/2809461](https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2809461)

Contentshifu. (2022) What is social media marketing? Retrieved from [https://www.contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing#Social\\_Media\\_Marketing](https://www.contentshifu.com/pillar/what-is-social-media-marketing#Social_Media_Marketing)

Digi Musketeers. (2022). *Insight of Thai people's social media platform usage 2022*. Retrieved from <https://digimusketeers.co.th>

ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial interaction (PSI)  
ของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูปในประเทศไทย  
Parasocial Interaction (PSI) in Travel Programs on YouTube in Thailand

ปิติมนัส บรรลือ<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

อัตราการเติบโตของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการที่ก่อให้เกิดการแข่งขันเชิงการค้าและส่งผลให้ค่าบริการลดต่ำลง นอกจากนี้นวัตกรรมด้านอุปกรณ์สื่อสาร อาทิ สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี และแท็บเล็ต ยังได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในระดับราคาที่ประชาชนทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้กลายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในทุกกลุ่มอาชีพ และทุกช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมในการบริโภคสื่อประเภทวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมาพบว่าความนิยมของแพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทยมีสถิติที่สูงขึ้น สวนเท่ากับ Facebook ที่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่แตกต่างจากสถิติการใช้งานในระดับสากล

บทความฉบับนี้จึงมุ่งศึกษารายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ โดยคัดเลือกจากช่องที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านรายขึ้นไป (ระดับ Gold Button และ Diamond Button) โดยพิจารณาจากดัชนีชี้วัดด้านระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเนื้อหา และยอดการเข้าชมรวม เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารผ่านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction PSI) ในการบริหารจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

**ABSTRACT**

The growth rate of social media adoption in Thailand has experienced an exponential surge, primarily driven by the nationwide expansion of telecommunications infrastructure and intensified market competition among service providers, which has subsequently lowered service costs. Furthermore, innovations in communication hardware—such as smartphones, smart TVs, and tablets—have seen significant advancements in performance while remaining at price points accessible to all socioeconomic sectors.

The COVID-19 pandemic served as a critical catalyst, accelerating social media integration across all professional groups and age demographics. A particularly notable trend is the sustained rise in video streaming consumption. Since 2021, statistical data in Thailand reveals a growing preference for YouTube, contrasting with a downward trend for Facebook—a phenomenon that diverges from global usage patterns.

Consequently, this research aims to investigate successful Thai travel programs on the

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Corresponding author, e-mail: Pitimanus.bu@ssru.ac.th

YouTube platform. The study selectively examines channels with over one million subscribers (Gold and Diamond Creator Award levels), utilizing key performance indicators such as operational longevity, subscriber count, content volume, and cumulative views. The objective is to analyze communication processes through the lens of Parasocial Interaction (PSI) within the context of communication management for contemporary travel media.

**Keywords:** YouTube, Social Media

## บทนำ

ข้อมูลพฤติกรรมดิจิทัลของประเทศไทยและทั่วโลก จากรายงาน Digital 2026 Thailand พบว่าประเทศไทยมีการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงประมาณ 90.2% ของประชากรทั้งหมด (เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปี 2020) และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ครอบคลุมกว่า 80% ของประชากร โดยผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกือบทั้งหมด (มากกว่า 99%) ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่าน Smart TV และอุปกรณ์ Connected Devices ยังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการบริโภคสื่อในครัวเรือนไทย

ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่าคนไทยใช้เวลาทำอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมง 58 นาที/วัน (สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก) โดยกิจกรรมหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารผ่าน Chat Apps (เช่น Line และ Messenger)
2. การใช้งาน Social Media โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น
3. การรับชมวิดีโอออนไลน์และสตรีมมิ่ง
4. การทำธุรกรรมทางการเงินและ Shopping Apps
5. การสืบค้นข้อมูล (Search Engines) และ AI Assistance

สำหรับการบริโภคเนื้อหาประเภทวิดีโอในปี 2026 พบว่าคนไทยรับชมวิดีโอออนไลน์สูงถึง 96.5% โดยมีสัดส่วนการชม Vlogs และ Short-form Video (เช่น TikTok และ YouTube Shorts) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมการบริโภคสื่อที่เน้นภาพและเสียงมากกว่าข้อความ ข้อมูลจาก Digital 2026 Global Overview Report ระบุว่าผู้คนทั่วโลกในช่วงอายุ 16-64 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน โดยในระดับสากล Facebook ยังคงรักษาตำแหน่งแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสะสมสูงสุด (Monthly Active Users) แต่ในแง่ของ "เวลาที่ใช้นแอปพลิเคชัน" (Time Spent) และ "ความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่" พบว่า YouTube และ TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำอย่างเต็มตัว ในส่วนของประเทศไทย ความเร็วอินเทอร์เน็ตบ้าน (Fixed Broadband) ยังคงครองอันดับต้นๆ ของโลกด้วยความเร็วเฉลี่ยระดับ Gigabits ต่อวินาที ขณะที่อันดับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ในไทยมีลักษณะเฉพาะตัว โดย YouTube ครองอันดับ 1 ในด้านความครอบคลุม (Reach) และเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน โดยมีผู้ใช้งานในไทยมากกว่า 45 ล้านคน Facebook แม้จะมีจำนวนบัญชีผู้ใช้สูงเป็นอันดับ 2 แต่มีอัตราการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) ที่ลดลงเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มวิดีโอ ปรากฏการณ์ที่ YouTube ได้รับความนิยมแซงหน้า Facebook ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2021 ยังคงเป็นเทรนด์ที่ชัดเจนต่อเนื่องมาจนถึงปี 2026 ซึ่งสวนทางกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกในบางภูมิภาคที่ Facebook ยังคงเป็นเครื่องมือหลักในการรับข่าวสาร สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

— YouTube ในประเทศไทย ปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิง แต่กลายเป็น "Search Engine" อันดับ 2 ที่คนไทยใช้ค้นหาข้อมูลและรีวิวการท่องเที่ยว

- เทรนด์วิดีโอ การเปลี่ยนผ่านจากวิดีโอยาวไปสู่การผสมผสานระหว่าง Video Streaming และ Short form content
- Parasocial Interaction (PSI) ความผูกพันระหว่างผู้ชมและ Content Creator บน YouTube ในปี 2026 มีความซับซ้อนขึ้นเนื่องจากการมีเทคโนโลยี AI และ Live Streaming เข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การศึกษาข้อมูลรายการท่องเที่ยวบน YouTube ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน (Gold Button ขึ้นไป) ในปี 2026 พบว่ามีการขยายตัวที่น่าสนใจ โดยกลุ่ม "ครีเอเตอร์สายท่องเที่ยวแท้" เติบโตขึ้นพร้อมกับกลุ่ม "ไลฟ์สไตล์-ท่องเที่ยว"

## รายชื่อและสถิติช่อง YouTube ท่องเที่ยวระดับแนวหน้า (ประมาณการปี 2026)

ชื่อช่อง	ผู้ติดตาม (ประมาณ)	รูปแบบของเนื้อหาหลัก
Mark Wiens	10.5M	ท่องเที่ยวเน้นอาหาร (Food & Travel) ทั่วโลกและไทย
Kyutae Oppa	9.33M	ท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์และความบันเทิง
I Roam Alone	3.67M	การเดินทางคนเดียวทั่วโลก (Solo Female Traveler)
JoCho Sippawat	3.07M	ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเอาตัวรอดในป่าและธรรมชาติ
Cullen HateBerry	3.04M	ท่องเที่ยวไทยผ่านมุมมองชาวต่างชาติ (ได้รับความนิยมสูงสุดในแง่ Engagement)
GoyNattyDream Channel	2.05M	วาไรตี้ท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์กลุ่มเพื่อน
Tamjaitood Official	1.89M	ท่องเที่ยวแนวตลกขบขันและวิถีชีวิต
Pigkaploy	1.86M	การเดินทางแนวผจญภัยและ POV
Tagple	1.86M	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและรีวิวสถานที่แปลกใหม่
Go Went Go	1.35M	การเดินทางคุณภาพสูง เน้นงานภาพ Cinematic และข้อมูลแน่น
YES, I GO	1.35M	ท่องเที่ยวแบบลุยๆ และการทำอาหารในพื้นที่ต่างๆ
TheGaijinTrips	1.24M	ท่องเที่ยวคนเดียว เน้นการบรรยายความรู้สึก (Storytelling)

อันแน่ออนทัวร์	1.03M	ท่องเที่ยววิถีชุมชนไทย-ลาว และพื้นที่ชนบท
----------------	-------	---

### บทวิเคราะห์สถิติและพฤติกรรมผู้รับชม

1. High Retention Rate รายการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคนในปี 2026 มักมีความยาววิดีโอเฉลี่ย 15-25 นาที แต่มีอัตราการดูจบสูงกว่าคลิปสั้น เนื่องจากผู้ชมต้องการเสพเนื้อหาแบบ "Long-form Storytelling" เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเดินทาง

2. The "Cullen Effect" ปรากฏการณ์ของช่อง Cullen HateBerry ได้สร้างมาตรฐานใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นความจริงใจและการไม่ประดิษฐ์ซึ่งส่งผลให้ยอดการรับชมเฉลี่ยต่อคลิปพุ่งสูงกว่าจำนวนผู้ติดตาม

3. Engagement Leader ช่องที่มีระดับ Parasocial interaction (PSI) สูงสุด ได้แก่ *Roam Alone*, *Pigkaploy* และ *Cullen HateBerry* เนื่องจากผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นเพื่อนและความเชื่อใจในข้อมูลที่นำเสนอมากกว่าการโฆษณาโดยตรง

### เทรนด์การจัดการสื่อของช่องระดับล้านซับ

1. YouTube Shorts Synergy ช่องเหล่านี้ใช้คลิปสั้น (Shorts) เพื่อเรียกยอดการมองเห็น และใช้คลิปยาว (Long-form) เพื่อสร้างรายได้และรักษาความสัมพันธ์กับแฟนคลับ

2. Community Hub ส่วนของ "Community Tab" ถูกใช้เป็นพื้นที่สอบถามความคิดเห็นผู้ชม เช่น "ทริปหน้าอยากไปที่ไหน" ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม

3. Local to Global มีการใส่คำบรรยาย (Subtitles) หลายภาษาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นถึง 25% เมื่อเทียบกับปี 2021

### แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

David C. Giles (2002) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์แบบ Parasocial interaction (PSI) โดยพิจารณาปรากฏการณ์การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในสื่อใหม่ ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อและบุคคลสำคัญไว้ดังนี้

— ประการแรก PSI อาจเป็นไปได้ในฐานะผู้ริเริ่ม คือ ผสมผสานเข้ากับต้นกำเนิดของกิจกรรมทางสังคมแบบปกติ”

— ประการที่สอง PSI อาจแตกต่างกันไปตามรูปแบบของสื่อประเภทต่าง ๆ

— ประการที่สาม คือ กระบวนการประมวลผลในแต่ละช่วงเวลาและการใช้สื่อยึดโยงผู้ใช้และคิดว่าเป็นปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial interaction (PSI)”

อย่างไรก็ตาม Wohl's (1956) ให้ PSI รวมอยู่ในรูปแบบการวัดกิจกรรมทางสังคมตามปกติ 4 คุณสมบัติของการเผชิญหน้าทางสังคม ดังนี้

1. บุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวนหนึ่ง

2. ระยะห่างทางกายภาพระหว่างผู้โต้ตอบ

3. สังคม (คุณลักษณะของปฏิสัมพันธ์เช่นเดียวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ)

4. ความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างผู้โต้ตอบ (ในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวส่วนใหญ่ไม่จำกัด แต่จะแตกต่างกันไปตามระดับของ PSI)

ทั้งนี้ คุณสมบัติของปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial interaction (PSI) ทั้งหมดเกิดขึ้นในระยะไกลและถูกจำกัดโดยรูปแบบการสื่อสาร การเผชิญหน้ามีความแตกต่างกันตามลักษณะของสื่อสามารถระบุได้อย่างกว้าง ๆ คือ

1. เป็นการเผชิญหน้าหรือการกล่าวกับผู้รับใช้โดยตรง เช่น การพูดคุย พิธีกรรายการหันหน้าเข้าหากล้องและทักทายผู้ชม
2. เกิดขึ้นในพื้นที่ของสื่อ เช่น ตัวละครที่แสดงโดยนักแสดง มีลักษณะสมมติของการเป็นตัวแทน ตัวละครได้รับการตอบสนองเสมือนคนจริง ท้ายที่สุดผู้ใช้อาจติดต่อบนหน้ากับร่าง แต่จะทำได้เท่านั้นเข้าสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมกับนักแสดงที่ไม่ใช่ตัวละคร
3. ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial interaction (PSI) ที่พบกับตัวละครแฟนตาซีหรือการ์ตูนที่ไม่มีอยู่ในชีวิตจริงสิ่ง เหล่านี้มีความแตกต่างจากครั้งแรกและครั้งที่สองพบว่าความสัมพันธ์ทางสังคมนั้นเป็นไปได้

สำหรับการมีส่วนร่วมบน YouTube ตัวทำนายที่ชัดเจนที่สุดสำหรับการชอบและไม่ชอบคือแรงจูงใจ ความบันเทิงที่ผ่อนคลาย การแสดงความคิดเห็นและการอัปโหลดมาจากแรงจูงใจ การโต้ตอบทางสังคม การแบ่งปัน โดยข้อมูลที่ให้แรงจูงใจ ประสบการณ์การใช้งาน YouTube ที่มากขึ้น ความชอบในทางลบ และการไม่เปิดเผยตัวตนมีบทบาทในการแบ่งปันและอัปโหลดวิดีโอ

ข้อมูลรายการที่มีเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวบน YouTube ของประเทศไทยในช่วงปี 2025-2026 มีประเด็นที่น่าสนใจในด้านสถิติและการสื่อสารในรูปแบบปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial interaction (PSI)

### สถิติและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว (2025-2026)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยปี 2026 พบว่า "การท่องเที่ยวและสไตล์การใช้ชีวิต" (Travel & Lifestyle) ยังคงเป็นหมวดหมู่เนื้อหาที่มียอดการรับชมสูงสุด 5 อันดับแรกบน YouTube โดยมีตัวเลขที่น่าสนใจดังนี้

- Search Engine for Travel กว่า 82% ของคนไทย ใช้ YouTube เป็นเครื่องมือหลักในการ "ค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง" มากกว่าการอ่านรีวิวในรูปแบบข้อความ เนื่องจากต้องการเห็นบรรยากาศจริง และความน่าเชื่อถือของ Content Creator
- Watch Time Growth เวลาการรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15-20% ต่อปี โดยเฉพาะในกลุ่มวิดีโอที่มีความยาวเกิน 20 นาที ที่ให้รายละเอียดเชิงลึก
- The Power of Creators ช่องการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามระดับ 1 ล้านคนขึ้นไป (Gold Button) มีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดวิวเฉลี่ยสูงกว่าช่องขนาดเล็กถึง 3 เท่า สะท้อนถึง "ความเชื่อมั่น" และ "ความภักดี" ที่ผู้ชมมีต่อตัวตนของเจ้าของช่อง

### รายการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงมักมีการปรับตัวสู่รูปแบบ "Hybrid Content" ในปี 2026

รูปแบบเนื้อหา	ลักษณะเด่น	ความเชื่อมโยงกับ PSI
Cinematic Storytelling	งานภาพระดับภาพยนตร์ เน้นอารมณ์ความรู้สึก	สร้างแรงบันดาลใจและความรู้สึกร่วม

Solo Travel / POV	การเดินทางคนเดียว ถ่ายทำแบบมุมมองบุคคลที่หนึ่ง	ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้ร่วมเดินทางไปกับ Creator
Deep Cultural Immersion	เจาะลึกวิถีชีวิตท้องถิ่น ไม่ใช่แค่สถานที่ยอดนิยม	สร้างความรู้สึกเป็น "คนใน" (In-group feeling)
Shorts Integration	ใช้ YouTube Shorts นำเสนอไฮไลท์เพื่อดึงคนเข้าวิดีโอเต็ม	เพิ่มความถี่ในการมองเห็น (Frequency of exposure)

### 3. ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ในบริบทปี 2026

ในการศึกษาเรื่อง Parasocial Interaction (PSI) ของรายการท่องเที่ยว ข้อมูลล่าสุดชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมสร้างความสัมพันธ์นี้ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

- Authenticity Over Perfection ผู้ชมในปี 2026 ให้ความสำคัญกับ "ความจริงใจ" (Authenticity) มากกว่าความสมบูรณ์แบบ ครีเอเตอร์ที่กล้าโชว์ความผิดพลาดระหว่างการเดินทาง (เช่น ตกรถ, หลงทาง) จะได้รับคะแนน ในด้าน PSI สูงกว่า เพราะดูเป็นมนุษย์ที่สัมผัสได้จริง

- Interactive Features การใช้ระบบ Community Post และ YouTube Live ระหว่างเดินทาง ช่วยเปลี่ยนจาก "การสื่อสารทางเดียว" เป็น "กึ่งสองทาง" (Pseudo-interactivity) ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือกิจกรรมในทริปนั้นๆ

- The Role of AI แม้จะมีการใช้ AI ช่วยในการติดต่อหรือวางแผนการเดินทาง แต่ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมยังคงแสวงหา "Human Touch" หรือการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านอารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของทฤษฎี Parasocial Interaction (PSI) ที่ AI ยังไม่สามารถทดแทนได้ในงานสายท่องเที่ยว

### 4. ตัวชี้วัดความสำเร็จของรายการ (Key Metrics)

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย (ช่องที่ได้รับ Gold/Diamond Button) นอกจากจำนวนผู้ติดตามแล้ว ควรพิจารณาตัวชี้วัดเหล่านี้ร่วมด้วย

- Retention Rate เปอร์เซ็นต์การรับชมวิดีโอจนจบ สะท้อนความน่าสนใจของเนื้อหา
  - Sentiment Analysis การวิเคราะห์ความรู้สึกในช่องคอมเมนต์ ซึ่งมักพบคำสรรพนามที่แสดงความสนิทสนม เช่น "พี่", "น้อง", "เพื่อน" ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัด PSI ที่ชัดเจนที่สุด
  - Conversion to Action ผู้ชมตามไปเที่ยวในสถานที่ที่ครีเอเตอร์แนะนำ
- ผลการศึกษาระบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของรายการท่องเที่ยวบน YouTube

จากการวิเคราะห์รายการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ (มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 ราย) พบประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารและระดับปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial interaction (PSI) ดังนี้

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานและสถิติเชิงประจักษ์ (Quantitative Overview)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างรายการท่องเที่ยวระดับ Gold และ Diamond Button ในปี 2025 - 2026 พบลักษณะร่วมเชิงสถิติที่สำคัญ

- ความสม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหา (Consistency) ช่องที่ประสบความสำเร็จมีการเผยแพร่วิดีโออย่างน้อย 1-2 คลิปต่อสัปดาห์ โดยมียอดการรับชมเฉลี่ยต่อคลิป (Average Views) คิดเป็น 30-45% ของจำนวนผู้ติดตามภายใน 7 วันแรก
  - ระยะเวลาในการเติบโต ค่าเฉลี่ยการเดินทางสู่ระดับ Gold Button (1 ล้านคน) ใช้เวลาประมาณ 3.5 - 5 ปี โดยพบว่าช่วงปี 2021 เป็น "จุดเปลี่ยน" (Inflection Point) ที่มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นสูงสุด สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจาก Facebook มาสู่ YouTube
  - การข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-platform Reach) แม้ YouTube เป็นฐานหลัก ครีเอเตอร์กลุ่มนี้มีการใช้ YouTube Shorts เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ซึ่งช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามใหม่ (New Subscribers) ได้มากกว่าการลงวิดีโอยาวเพียงอย่างเดียว
2. การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Analysis of Parasocial Interaction) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่ากระบวนการสื่อสารที่สร้างความรู้สึก "สนิทสนมเสมือนเพื่อน" มีองค์ประกอบ 3 ประการ
- ความจริงใจและตัวตนที่เป็นธรรมชาติ (Authenticity & Persona) ครีเอเตอร์ที่ประสบความสำเร็จมักลดความเป็น "พิธีกร" และเพิ่มความเป็น "ผู้ร่วมเดินทาง" (Travel Companion) มีการพูดคุยกับกล้องเหมือนพูดกับเพื่อน (Eye Contact with Camera) และกล้าเปิดเผยข้อผิดพลาดหรือความรู้สึกส่วนตัวระหว่างทริป ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้ชม
  - ภาษาและวจนภาษา (Linguistic Style) มีการใช้สรรพนามที่ลดช่องว่างระหว่างบุคคล เช่น "เรา", "เพื่อนๆ", "ทุกคน" หรือการเรียกชื่อแฟนคลับด้วยชื่อเฉพาะของชุมชน (Fandom Name) ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)
  - การแบ่งปันประสบการณ์เชิงลึก (Self-Disclosure) การเล่าเรื่องส่วนตัวที่นอกเหนือจากเนื้อหาการท่องเที่ยว (เช่น ความชอบส่วนตัว, เบื้องหลังการถ่ายทำ) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด PSI ระดับสูง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่า "รู้จัก" ครีเอเตอร์คนนั้นจริง ๆ แม้จะไม่เคยพบกันตัวจริงก็ตาม
3. กลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสาร (Communication Management) ช่องระดับท็อปมีการจัดการการสื่อสารที่เป็นระบบเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชม

กลยุทธ์	ลักษณะการดำเนินงาน	ผลลัพธ์ต่อ PSI
Community Engagement	การใช้ Community Tab เพื่อถามความเห็น หรือโพสต์รูปเบื้องหลัง	ผู้ชมรู้สึกว่าความเห็นของตนมีผลต่อทิศทางของรายการ
Interactive Live Streaming	การจัดไลฟ์สดเพื่อพูดคุยหรือตอบคำถามสด	ลดระยะห่างทางการสื่อสารและสร้างความใกล้ชิดในเวลาจริง (Real-time)
Responsive Feedback	การกดหัวใจหรือตอบกลับ Comment ที่น่าสนใจใน 1 ชั่วโมงแรกที่ลงคลิป	สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในระยะยาว

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบน YouTube ในประเทศไทยช่วงปี 2021-2026 สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ความแตกต่างเชิงบริบทของแพลตฟอร์มในประเทศไทย (The Unique Digital Ecosystem of Thailand) ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดจากการศึกษา คือ ความนิยมที่สวนทางกันระหว่าง YouTube และ Facebook ในประเทศไทย เมื่อเทียบกับสถิติระดับโลก ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าคนไทยไม่ได้ใช้ YouTube เพียงเพื่อความบันเทิง (Entertainment) แต่ใช้ในฐานะ "เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเชิงทัศนภาพ" (Visual Search Engine) โดยเฉพาะในหมวดหมู่การท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจาก Facebook ที่มีลักษณะเป็น "กระแสด่วนรายวัน" (News Feed) ที่มีความกระจัดกระจายของข้อมูลสูงกว่า ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่า ในบริบทสังคมไทยที่มีความเร็วอินเทอร์เน็ตอันดับต้นๆ ของโลก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสื่อที่มีความอึดตัวของข้อมูล (Information Richness) สูงอย่างวิดีโอที่มีความยาว (Long-form Video) เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางจริง มากกว่าการอ่านรีวิวลสั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้ช่อง YouTube ท่องเที่ยวระดับ Gold และ Diamond Button ยังคงรักษามาตรฐานอิทธิพลไว้ได้อย่างมั่นคงแม้ในสภาวะที่มีแพลตฟอร์มใหม่เกิดขึ้น

2. วิวัฒนาการของปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (The Evolution of PSI) ผลการศึกษาต่อยืนยันว่า ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction PSI) คือ หัวใจสำคัญของการจัดการการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ โดยพบว่าระดับ PSI ในปี 2026 ได้ก้าวข้ามเพียงแค่การชื่นชอบในตัวครีเอเตอร์ไปสู่การสร้าง "ความผูกพันเชิงประสบการณ์ร่วม" (Shared Experience) การที่ผู้ชมรู้สึกสนิทสนมกับครีเอเตอร์เหมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัว (Friendship-like bond) ไม่ได้เกิดจากคุณภาพการผลิต (Production Value) ที่หรูหรา แต่เกิดจาก "ความจริงใจและการเปิดเผยตัวตน" (Authenticity & Self-disclosure) ครีเอเตอร์ที่กล้านำเสนอทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวในการเดินทาง จะสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ลึกซึ้งกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี PSI ที่ว่าความรู้สึกใกล้ชิดจะเกิดขึ้นเมื่อสื่อสามารถลดช่องว่างระหว่าง "ผู้ส่งสาร" และ "ผู้รับสาร" ให้ดูเหมือนเป็นการสนทนาแบบเผชิญหน้า

3. ตัวเร่งปฏิกิริยาหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 (Post-Pandemic Catalyst) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่ได้เป็นเพียงตัวเร่งในเชิงปริมาณ (จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น) แต่เป็นตัวเร่งในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Catalyst) ที่ทำให้การดูวิดีโอท่องเที่ยวกลายเป็น "การท่องเที่ยวเสมือนจริง" (Vicarious Travel) สำหรับคนไทย เมื่อสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ พฤติกรรมนี้ไม่ได้หายไป แต่ได้เปลี่ยนรูปเป็นความต้องการข้อมูลที่ "ละเอียด" และ "เชื่อถือได้" มากขึ้น ทำให้รายการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามสูงซึ่งมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) อยู่เดิม ได้รับประโยชน์จากการเป็นแหล่งอ้างอิงหลัก (Primary Source) ของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

4. ความท้าทายของการจัดการการสื่อสารในอนาคต แม้ YouTube จะครองความเป็นหนึ่งในไทย แต่บทอภิปรายนี้ชี้ให้เห็นว่าการรักษาตำแหน่ง Gold/Diamond Button จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการการสื่อสารแบบ "Hybrid Communication" คือการใช้ทั้งวิดีโอยาวเพื่อสร้างความผูกพัน (PSI) และวิดีโอสั้น (Shorts) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การปรับตัวของครีเอเตอร์ต่ออัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการรักษาสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความเป็นสาธารณะ จะเป็นปัจจัยกำหนดความยั่งยืนของรายการท่องเที่ยวในระยะยาว

จากการศึกษากลุ่มรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเกิน 1,000,000 ราย พบว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการใช้ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (Parasocial Interaction PSI) อย่างมีประสิทธิภาพ ครีเอเตอร์สามารถสร้างความผูกพันเสมือนเพื่อนกับผู้ชมผ่านความจริงใจและการแบ่งปันประสบการณ์เชิงลึก เปลี่ยนสถานะจากเพียง "ผู้ผลิตสื่อ" สู่ "เพื่อนร่วมเดินทางเสมือนจริง" ซึ่งให้เห็นว่า การบริหารจัดการการสื่อสารในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เพื่อรักษฐานผู้ติดตามท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่ง แม้ว่าเราจะเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยี Ai และอัลกอริทึมเข้ามารวบรวมข้อมูลดิบ "ความเป็นมนุษย์" และ "ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์" ผ่านทฤษฎี PSI ยังคงเป็นปัจจัยชี้ขาดที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างมีเอกลักษณ์และทรงพลังกว่าสื่อรูปแบบอื่น

### เอกสารอ้างอิง

- DataReportal. (2020, 18 February). *Digital 2020: Thailand*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- DataReportal. (2021, 11 February). *Digital 2021: Thailand*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kemp, S. (2026, 15 October). *Digital 2026: Global Overview Report*.  
<https://wearesocial.com/reports/digital-2026-global-overview/>
- Meltwater & We Are Social. (2026, 15 December). *Digital 2026: Global Overview Report*.  
<https://today.line.me/th/v3/article/l258mN3>
- Simon Kemp. (2021, 27 January). *Digital 2021: Global Overview Report*.  
<https://wearesocial.com/digital-2021>
- Simon Kemp. (2025, 8 November). *Digital 2026: Thailand*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>

## การออกแบบงานสร้างสำหรับศิลปะการเต้น

### Production Design for Dance

ศรารัตน์ เพ็ชรศรีกุล<sup>1</sup> พุทธิพงษ์ เมืองปีทอง<sup>2</sup> พิมพ์รดา หาญฟ้าเลื่อน<sup>3</sup>  
สกวารินทร์ ปรานชสิทธิ์วัฒน์<sup>4</sup> และปฏิภาณ ผลมาตย์<sup>5\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การออกแบบงานสร้างสำหรับศิลปะการเต้นเป็นกระบวนการที่รวมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ฉาก แสง สี เสียง และเครื่องแต่งกาย เพื่อเสริมบรรยากาศและการสื่อสารของการแสดงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น งานออกแบบที่ดีช่วยให้การแสดงสมจริงและดึงดูดผู้ชม อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายด้านต้นทุน การเคลื่อนไหว และข้อจำกัดทางเทคนิค การศึกษานี้นำเสนอแนวทางการออกแบบที่ช่วยให้การแสดงสื่อสารแนวคิดและอารมณ์ได้อย่างสมบูรณ์

**คำสำคัญ:** การออกแบบงานสร้าง, ศิลปะการเต้น, ฉาก แสง สี เสียง, เครื่องแต่งกาย

#### Abstract

Dance production design integrates elements such as stage, lighting, sound, and costumes to enhance the atmosphere and communication of a performance. Effective design makes performances more immersive and engaging for the audience. However, challenges such as cost, movement limitations, and technical constraints remain. This study presents design approaches that help convey artistic concepts and emotions effectively.

**Keywords:** Production Design, Dance Art, Stage, Lighting and Sound, Costume Design

#### บทนำ

การออกแบบงานสร้างสำหรับศิลปะการเต้น (Dance Production Design) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมการแสดงให้มีความสมบูรณ์และสื่อสารเรื่องราวหรือแนวคิดของการเต้นได้อย่างชัดเจน ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบท่าเต้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบเวที แสง สี เสียง เครื่องแต่งกาย และองค์ประกอบทางศิลปะอื่น ๆ เพื่อให้การแสดงออกมามีอารมณ์และความหมายที่ลึกซึ้ง (ชุตินา มณีวัฒนา, 2548) ความสำคัญของการออกแบบงานสร้างในศิลปะการเต้นช่วยสร้างบรรยากาศ ทำให้ผู้ชมเข้าใจอารมณ์ของการแสดงได้ง่ายขึ้น ช่วยเสริมการเล่าเรื่อง ถึงการเต้นจะไม่มีคำพูด แต่ฉาก แสง และเครื่องแต่งกายสามารถช่วยถ่ายทอดเนื้อหาได้ เพิ่มประสบการณ์ให้ผู้ชม ทำให้การแสดงดูสมจริงและมีมิติมากขึ้น การสร้างเอกลักษณ์ของการแสดง ทำให้การแสดงมีความโดดเด่นและน่าจดจำ (บุญชัย กัลป์ยาศิริ, 2557)

กระบวนการกำกับศิลป์เริ่มจากการศึกษาบทและแนวคิดของการแสดง วางแผนองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ฉาก แสง สี เสียง และเครื่องแต่งกาย ประชุมร่วมกับทีมงานและนักแสดง ออกแบบและจัดทำอุปกรณ์ประกอบฉาก ทดสอบและปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นดำเนินการซ้อมและตรวจสอบรายละเอียดทั้งหมดก่อนการแสดงจริง เพื่อให้การแสดงมีความสมจริงและสื่อสารอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพการออกแบบงานสร้าง

<sup>1,2,3</sup> นักศึกษาศาสตรบัณฑิตสาขาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>5</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล สำนักวิชาศาสตร์และศิลป์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Corresponding author, e-mail: patiphan.ph@sut.ac.th

สำหรับศิลปะการเต้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย ฉาก เวที หรืออุปกรณ์ประกอบการแสดง ล้วนมีข้อดีที่ช่วยเสริมการแสดงให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น แต่ก็มีข้อเสียและความท้าทายที่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว ต้นทุนสูง ความยุ่งยากในการจัดเตรียมและดูแลรักษา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ข้อจำกัดด้านเทคนิคและเทคโนโลยี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(ชุตติมา มณีวัฒนา,2564)

ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องการการนำเสนอเรื่องการออกแบบงานสร้างสำหรับศิลปะการเต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่กำลังศึกษากระบวนการการออกแบบงานสร้างสำหรับศิลปะการเต้น และผู้สนใจศิลปะการแสดง โดยเน้นความสำคัญของการออกแบบงานสร้างที่ช่วยเสริมการแสดงให้สมบูรณ์ ถ่ายทอดอารมณ์และเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื้อหานี้จะกล่าวถึงหลักการออกแบบ ขั้นตอนการดำเนินงาน ข้อดี ข้อจำกัด และแนวทางแก้ไข รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยพัฒนางานออกแบบ หวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการยกระดับการแสดงให้โดดเด่นและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น (ชุตติมา มณีวัฒนา, 2564)

### การกำกับศิลป์ใน ละครเต้น ที่สะท้อนความแตกต่างทางต้นทุนชีวิตและครอบครัว

การกำกับศิลป์ใน ละครเต้น มีความท้าทายในหลายส่วน เนื่องจากผู้กำกับศิลป์ต้องมีการวิเคราะห์ทั้งเนื้อเรื่อง ความคิดหรือทัศนคติของตัวละครอย่างลึกซึ้ง และสิ่งที่ขาดไปไม่ได้คือความรู้ความเข้าใจในงานด้านศิลป์และการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงความสมเหตุสมผลของอุปกรณ์ประกอบการแสดงและเครื่องแต่งกาย ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศและสร้างอารมณ์ได้ดี และยังทำให้การแสดงสมจริงมากขึ้น การกำกับศิลป์ใน ละครเต้น ต้องการทักษะในการวิเคราะห์เนื้อเรื่องและทัศนคติของตัวละคร โดยไม่เพียงแต่การจัดองค์ประกอบศิลป์ แต่ยังต้องคำนึงถึงอุปกรณ์การแสดงและเครื่องแต่งกายที่ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในการแสดงให้สมจริงโดยกำกับศิลป์ต้องทำความเข้าใจเนื้อเรื่องและอารมณ์ของนักแสดงเพื่อเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้ต่อไป (ณลินทิพย์ ต้นทักขิณานุกิจ, 2565)

1. การอ่านและทำความเข้าใจเนื้อเรื่อง โดยผู้เขียนอ่านและทำความเข้าใจเนื้อเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบและความความรู้สึกและอารมณ์ของนักแสดง และคอนเซ็ปต์สอดคล้องกับเนื้อเรื่องในด้านเครื่องประกอบการแสดง เครื่องแต่งกาย หรือกราฟิกบนจอ LED

2. การประชุมร่วมกับผู้กำกับ โดยผู้เขียนได้ประชุมร่วมกับผู้กำกับในเรื่องคอนเซ็ปต์และธีมความคิดที่ต้องการและวางแผนในการทำงานทั้งการออกแบบจากแต่ละส่วนการออกแบบเครื่องแต่งกาย การเย็บเครื่องแต่งกาย การทำอุปกรณ์ประกอบฉากหรือฉาก การทำกราฟิก จอ led ในระยะเวลาที่ชัดเจนและกระชับรับฟังแผนการทำงานของผู้กำกับเพื่อทำให้ทราบร่วมกัน

3. การประชุมร่วมกับนักแสดงและทีมงานฝ่ายอื่น ๆ โดยผู้เขียนได้ประชุมร่วมกับนักแสดงหลัก 4คน และองคมนตรี 4คนและงานฝ่ายแสง, คอสตูม, เมคอัพเพื่อวางแผนในการหางานและแบ่งหน้าที่ในการหางานอย่างเป็นสัดส่วนในด้านระยะเวลา และขั้นตอน ให้ทุกคนเห็นภาพการทำงานเบื้องต้น

4. การออกแบบแสง โดยผู้เขียนนำคลิปวิดีโอการซ้อมไปของแสงที่จะใช้ในการแสดง มองภาพรวมของโชว์ที่เข้ากับแสงได้ดียิ่งขึ้น

5. การออกแบบและทำอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยผู้เขียนได้หา reference ของฉากที่ต้องการ เพื่อนำมาสื่อสารกับคนในทีมให้เข้าใจและนัดหมายในการลงมือทำอุปกรณ์ประกอบฉากตารางระยะเวลาที่กำหนดร่วมกับทีมงานและหาข้อบกพร่องของฉากเพื่อแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ในด้านความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง

6. การออกแบบและตัดเครื่องแต่งกาย โดยผู้เขียนได้ออกแบบเครื่องแต่งกายโดยการเลือกเนื้อผ้าและ โทสนีที่ต้องการ วัดตัวนักแสดง หาซื้ออุปกรณ์และลงมือตัดเย็บแต่งกาย และพินติด แก๊ไขโซ่หรือแพทเทิร์น บางจุดที่มีผลต่อความ สะดวกในการแสดงตามที่ได้รับความคิดเห็นมาจากนักแสดง

7. การออกแบบการแต่งหน้าทำผม โดยการออกแบบให้เข้ากับคาแรกเตอร์ของผู้แสดง เลือกโทสนี แนวทางการแต่งหน้า เรากการแต่งหน้าทำผม และทดลองทำ เพื่อดูแนวทางการแก้ไข ปัญหาที่พบคือรอยสัก ของนักแสดงที่ไม่ได้ปกปิดชัดกับลุคของนักแสดง

8. การออกแบบกราฟิกจอ led โดยผู้เขียนค้นหาคอนเซปและ ทำกราฟิกเพื่อนำไปเปิดเป็นพื้นหลัง ระหว่างทำการแสดงและทดลองเปิดขึ้นใน สถานที่แสดง ในเรื่องและความคมชัดว่าขึ้นจอแล้วมีปัญหาอะไรบ้าง นำไปปรับปรุงแก้ไข ปัญหาที่พบคือเรื่องโทสนีจากจอคอมไปขึ้นจอ led เปลี่ยนดูเข้มขึ้น และนำมาแก้ไขให้สี สว่างขึ้น

9. การนำอุปกรณ์ประกอบฉากมาซ้อมกับนักแสดง โดยผู้เขียนนำฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก มาซ้อมกับนักแสดงเพื่อจำลองสถานการณ์การแสดงจริงทำให้สามารถค้นพบปัญหาหรือความเสี่ยงได้ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเช่น ความแข็งแรงของฉาก การเคลื่อนย้ายของฉาก ฉากที่จะต้องมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องดูเรื่องสีเพี้ยนไหม หรือการเรืองแสงอาจทำให้รบกวนสายตาผู้ชมได้

10. การแสดงผลงานวันจริง โดยผู้เขียนต้องดูในเรื่องการแต่งหน้าทำผมให้เหมาะสมกับลुकนักแสดง ดู ในเรื่องความเรียบร้อย ของฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากและเพลงประกอบการแสดง ปัญหาที่พบคือกราฟิกจอ led ที่ลงคอมในสถานที่แสดงหาย แก้ปัญหาโดยนำแฟลชไดร์ฟที่ลงงานไว้มาเสียบใส่และลงรูปกราฟิกใหม่

การกำกับศิลป์ใน ละครเต็น ต้องการทักษะหลากหลายด้าน ที่สำคัญคือการวางแผนงานและคอน เซปต์ต่างๆ รวมถึงการออกแบบเครื่องแต่งกายและกราฟิก มีการวางแผนการทำงานร่วมกับนักแสดงและทีม แสง, คอสตูม, เมคอัพ เพื่อให้ทุกคนเข้าใจการทำงาน การออกแบบแสงทดลองและวางแผนการใช้แสงที่ เหมาะสมกับโชว์ การออกแบบอุปกรณ์ประกอบฉากหาและออกแบบอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อให้สื่อสารกับ ทีมงานได้ชัดเจน การออกแบบและตัดเครื่องแต่งกายออกแบบและเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับเครื่องแต่งกาย ของนักแสดง ทดสอบในสถานที่จริง ทดลองใช้อุปกรณ์จริงกับนักแสดง การแสดงผลงานวันจริงดูแลการ แต่งหน้า ทรงผม และความเรียบร้อยของฉาก เพื่อให้การแสดงเสร็จสมบูรณ์ โดยขั้นตอนต่างๆจะช่วยให้การ แสดงมีความสมจริงและทำให้น่าประทับใจ และปัญหาที่พบหลักๆ คือ การวางแผนจัดการงานต่างๆในเรื่อง ระยะเวลาและควรปรึกษาพูดคุยกับทีมงานมากกว่านี้เพื่อให้งานออกมาราบรื่นและจะทำให้งานตรงตาม จุดประสงค์ของผู้สร้าง

### การสร้างสรรค์และออกแบบฉากแสงสีเสียง

การสร้างสรรค์และออกแบบฉากแสงสีเสียงที่เชื่อมโยงกับกำกับศิลป์และศิลปะอินเดียในคาบาเรต์เป็น การผสมผสานระหว่างความอลังการและลึกซึ้งของวัฒนธรรมอินเดียกับความสนุกสนานและเสน่ห์ของการ แสดงคาบาเรต์ที่เต็มไปด้วยพลังและความพลีไหว การออกแบบฉากในลักษณะนี้ต้องสามารถสะท้อนถึง ลักษณะเด่นของศิลปะอินเดีย การตกแต่งที่ละเอียดอ่อน การเคลื่อนไหวที่สมดุล รวมไปถึงการใช้เครื่องดนตรี และเสียงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านแสง สี และเสียง ซึ่งมีความหมายทางจิตวิญญาณในวัฒนธรรมอินเดีย การออกแบบแสงไฟสามารถใช้เพื่อเน้นการเคลื่อนไหวและการแสดง ของนักแสดง เพิ่มความโดดเด่นให้กับ ทำทางการเต้นและทำทางการแสดงที่มีความประณีตแบบอินเดีย ที่มีท่าทางที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ การ สร้างอารมณ์ความตื่นเต้นและความอลังการในฉากเสียงก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอินเดีย ที่สามารถสร้างบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความรู้สึกถึงจิตวิญญาณและความสง่า

งาม การผสมผสานระหว่างศิลปะดั้งเดิมกับความสนุกสนานในรูปแบบคาบาเรต์ได้อย่างลงตัวโดยมีขั้นตอนดังนี้ (จิราพร วสุวิญญูกุลและคณะ, 2563)

1. ศึกษาเรื่องที่จะนำเสนอ โดยศึกษาเกี่ยวกับประเพณีของอินเดีย และนิทานอินเดียเรื่องเทพธิดาสายรุ้งที่หิวยกมาใช้ในงานแสดงความเชื่อในอินเดีย รูปแบบการจัดแสงในงาน คาบาเรต์ การออกแบบฉากในงานคาบาเรต์

2. ออกแบบฉาก โดยได้แรงบันดาลใจการออกแบบฉากเป็น 2 ฉากใหญ่คือฉากในส่วนของป่าไม้ธรรมชาติที่ได้แรงบันดาลใจจากหนึ่งในฉากนิทานอินเดียเรื่องเทพธิดาสายรุ้งและฉากพระราชวังโดยได้แรงบันดาลใจจากฮาวามาฮาล (Hawa Mahal) หรือ “พระราชวังแห่งสายลมโดยได้หิวยกฉากของนิทานเรื่องเทพธิดาสายรุ้งในตอนจบโดยเป็นฉากที่ตัวหลักได้ขึ้นสวรรค์โดยการทำอุปกรณ์ประกอบฉากจะแบบแยกเป็นฉากใหญ่ที่จะใช้ไม้อัดมาทำเป็นฉากและส่วนอุปกรณ์ พร้อต่าง ๆ จะให้ในส่วนของเหล็กเข้ามาเพื่อให้งานมีความแข็งแรงเวลาแสดง (จิราพร วสุวิญญูกุล และคณะ, 2563) และสุดท้ายคือการทำภาพขึ้นจอ LED โดยคิดคำนึงถึงความเข้ากันของฉากที่เป็นไม้อัดเพื่อให้ทั้งสองส่วนสามารถเข้ากันได้โดยไม่ขัดกันและการที่นำในส่วนของฉากที่เป็นไม้อัดเข้ามาทำให้เวลาเคลื่อนย้ายเกิดความเสียหายเกิดขึ้นจึงต้องมีการนำในส่วนของการหาวัสดุที่มีความแข็งแรงมาเสริมเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายเพิ่มขึ้นและต้องระวังเวลาขนย้ายและการที่มีล้อเข้ามาในส่วนของการประกอบของฉากต้องมีการปิดบังในส่วนของล้อเพื่อไม่ให้ดูขัดสายตา

3. ออกแบบแสง โดยได้ออกแบบแสงโดยแบ่งตามฉากอารมณ์ของตัวละครตามเนื้อเรื่องโดยให้สอดคล้องกับเพลงละครของตัวละคร (ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน, 2566) (ตารางที่ 1)

4. ออกแบบดนตรีเพื่อใช้ในงานคาบาเรต์ โดยนำเพลงอินเดียที่มีเนื้อเพลงมาใช้ในงานโดยอิงจากเนื้อเรื่องของนิทานเทพธิดาสายรุ้งและอิงจากการคาแรคเตอร์ของตัวละครในแต่ละฉากเพื่อให้ดูทันสมัยและสอดคล้องไปกับเนื้อเรื่องและดนตรี (ศักรินทร์ นัยพิม, 2566; หิรัญญา จอดนอก, 2564) (ตารางที่ 1)

ลำดับชิ้น	ฉาก	แสงสี	เสียง
ชิ้นที่ 1 บูชาเทพเจ้า	ฉากการบูชาโดยฉากหลังเป็นจอ LED เข้ามาโดยออกแบบเป็นลายเส้นโดยให้ดูมีมนต์คลังและดูมีเสน่ห์และมีการนำฉากป่าเข้ามาช่วยเพื่อให้ความรู้สึกกลับและน่าค้นหา	โดยใช้แสงสีส้มโดยให้ความรู้สึกถึงความขลังและดูมีเสน่ห์	โดยใช้เพลง AIGIRI NANDINI พุดถึงการบูชาเทพเจ้าของอินเดีย
ชิ้นที่ 2 ตลาด	ฉากตลาดโดยได้นำพร็อพโต๊ะและเก้าอี้เข้ามาเพื่อให้สื่อถึงความวุ่นวายของตลาดและได้ใช้จอ LED เป็นฉากตลาดเพื่อให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม	โดยใช้แสงที่มีความสดใสสีส้มให้ความรู้สึกที่มีความสนุกสนาน	โดยใช้เพลง AAJA NACHLE ความหมายของเพลงพุดถึงการเชิญชวนให้ทุกท่านสนุกกับการเต้นรำ
ชิ้นที่ 3 บ้านอินดีวา	มีการนำพร็อพในส่วนของโต๊ะและเก้าอี้ ออกและให้สื่อว่าแม่ของตัวละครหลักอินดีวาป่วยได้มีการนำอุปกรณ์ประกอบฉากเข้ามาช่วยเช่น ฉามข้าวและแก้วน้ำและยาเพื่อสื่อถึงการรักแม่ที่ป่วย	ใช้โทนแสงไปทางโทนอุ่นเพื่อให้อารมณ์ของงานให้ความอบอุ่นระหว่างตัวละครแม่และอินดีวา	ใช้เพลง LUKA CHUPPI โดยความหมายเพลงพุดถึงความคิดถึงและความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว

ซีนที่4ป่าและสระอินดาด	มีการนำในส่วนของฉากLEDฉากป่าเข้ามาช่วยให้ผู้ชมได้รู้สึกและสัมผัสถึงธรรมชาติและได้ใช้ในส่วนของอุปกรณ์ประกอบฉากกลีบดอกบัวเพื่อสื่อถึงสระน้ำและเป็นการเปิดตัวของเทพธิดา	ใช้โทนแสงไปทางโทนเย็นโดยเน้นการใช้สีเขียวเป็นหลักเพื่อให้ผู้ชมได้รู้สึกถึงความร่มเย็นของป่าและธรรมชาติ	O PAALANHAARE โดยความหมายเพลงพูดถึงการขอความช่วยเหลือจากเทพเจ้าให้ปกป้องคุ้มครองคนเป็นที่รัก
ซีนที่5 บ้านอินดีวา(ทวงคำสัญญา)	ในส่วนฉากบ้านได้ใช้เพียงแค่ฉากLEDฉากตลาดเข้าเพื่อสื่อถึงหมู่บ้านและการชีวิตและได้มีการเปลี่ยนฉากLEDเป็นฉากลายเส้นโดยให้ดูมีมนต์คลังและดูมีเสน่ห์แต่แฝงไปด้วยความดุร้าย	ใช้โทนแสงสีแดงเพื่อสื่อถึงความดุร้ายของการทวงคำสัญญาและการใช้เทคนิคสโตนเข้ามาเพื่อดึงอารมณ์ของผู้ชมให้ลุ้นระทึก	KGF THEME SONG โดยเป็นชาติที่ใช้ประกอบดัดยชาวด์เป็นเครื่องดนตรีอินเดียเป็นจังหวะดุร้าย
ซีนที่6ฉากสวรรค์	ได้นำฉากและLEDเข้ามาโดยได้แรงบันดาลใจจากพระราชวังฮาวามาฮาล (HawaMahal) หรือ “พระราชวังแห่งสายลมให้สื่อถึงสวรรค์และความสนุกสนานและการเฉลิมฉลอง	โดยใช้แสงที่มีความสดใสสีส้มให้ความรู้สึกที่มีความสนุกสนาน การเฉลิมฉลอง	DOLA RE DOLA โดยเพลงมีจังหวะสนุกสนานและความหมายของเพลงพูดถึงการเฉลิมฉลอง ความสนุกสนาน

5. นำเสนอผลงานจริง โดยวันนำเสนอผลงานจริงได้มีการจัดแสดงในร่มจึงไม่ได้รับผลกระทบจากลมในช่วงฤดูหนาวและได้มีการนำเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเสริมงานฉากและแสงให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

การออกแบบฉากและแสงสีสำหรับการแสดงคาบาเรต์เป็นสิ่งสำคัญ โดยได้นำบท วิจัยที่เกี่ยวข้องมามีส่วนช่วยให้งานออกมามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยการนำบทวิจัยการผลิตและสร้างสรรค์ละครเวที เรื่องเล่าจากปีศาจ (จิราพร วสุวิมลกุลและคณะ, 2563) โดยได้นำการออกแบบฉากการจัดวางเพื่อให้งานมีมิติและความน่าสนใจเพิ่มขึ้นการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมจากฉากแสดงอารมณ์ (ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน, 2566) โดยนำมาพัฒนาการใช้จิตวิทยาในการใช้สีในการแสดงบทความการวิเคราะห์ตัวตนของเพลงอุตสาหกรรมเพลง (ศักรินทร์ นุ้ยพิม, 2566) โดยนำในพัฒนาในส่วนของการเลือกเพลงให้เหมาะสมกับงานคาบาเรต์ และบทวิจัยนาฏกรรม ในการแสดง แสงสีเสียง เปิดตำนานบั๊งไฟพญานาคจังหวัดหนองคาย (หิรัญญา จอดนอก, 2564) โดยนำมาใช้เลือกแสงสีให้เหมาะสมแก่ฉากในงานแสดง เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศให้การแสดงน่าดึงดูดยิ่งขึ้น โดยเฉพาะฉากที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะและวัฒนธรรมอินเดีย ซึ่ง มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องลวดลาย สี สัน และรายละเอียดของการตกแต่งการใช้แสงสีในคาบาเรต์นั้นต้องคำนึงถึงจังหวะการแสดง ความสว่าง และการเปลี่ยนสีเพื่อเสริมให้โชว์มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังต้องออกแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหาของการแสดงเพื่อให้ผู้ชมสัมผัสถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อสารอย่างไรก็ตาม พบ ปัญหาในการทำงาน โดยเฉพาะด้านวัสดุที่ใช้สร้างฉาก ซึ่งยังไม่แข็งแรงเพียงพอ เมื่อเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่จัดแสดงอาจเกิดความเสียหาย เช่น ฉากแตกร้าวหรือหลุดล่อน ส่งผลให้ต้องมีการซ่อมแซมก่อนใช้งาน

## การออกแบบงานสร้างสำหรับ การออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และออกแบบทรงผม

คาบาเรต์โชว์เป็นศิลปะการแสดงที่มีรากฐานจากศิลปะการเต้นและละครเวที ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย การออกแบบเครื่องแต่งกาย แต่งหน้า และทรงผมมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดบุคลิกของตัวละครและเพิ่มความอลังการของการแสดง (จิรัชญา วันจันทร์, 2554) สำหรับแนวคิดอินเดียที่ถูกนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ ในการออกแบบครั้งนี้ ได้รับอิทธิพลจากศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของอินเดียที่มีความโดดเด่นด้านสีสัน ลวดลาย และการแต่งกายที่ประณีต นอกจากนี้ การใช้เรื่องราวของเทพธิดาสายรุ้งยังสะท้อนถึงความศักดิ์สิทธิ์ ในศาสนาฮินดู ซึ่งมีการนำเสนอความงดงามผ่านเครื่องแต่งกายที่มีรายละเอียดอันวิจิตรบรรจง เช่น ผ้าสำหรับที่ ตกแต่งด้วยดิ้นทอง อัญมณีระยิบระยับ และการใช้สีสันที่สดใสเป็นตัวแทนของพลังอำนาจและจิตวิญญาณ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดอินเดียจึงได้รับการประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และทรงผม สำหรับการแสดงคาบาเรต์โชว์ เพื่อให้สะท้อนถึงความโดดเด่นของวัฒนธรรมและเพิ่มมิติที่โดดเด่นให้กับตัวละครบนเวที(ชุตินา มณีวัฒนา, 2564) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะของตัวละครและธีม ของการแสดง โดยศึกษาตัวละครหลักและองค์ประกอบของเรื่องราวเพื่อให้เข้าใจถึงบุคลิกและเอกลักษณ์ที่ต้องการถ่ายทอด รวมถึงการวิเคราะห์แนวคิดทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับธีม และศึกษาตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาข้อมูลจากการแสดงคาบาเรต์ที่มีอยู่ รวมถึงแฟชั่นในวัฒนธรรมอินเดียและสไตล์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเทพธิดาสายรุ้ง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ (กชกร ทองนาค และคณะ, 2564)

2. วางแผนการออกแบบ โดยร่างแบบเบื้องต้นของเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และทรงผม จากนั้นนำแบบร่างมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับแนวคิดของเรื่องราวและใช้เทคนิคที่สามารถช่วยให้การออกแบบมีความโดดเด่น คำนี้ถึงการใช้สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตัวละคร

ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาเรื่องราวความเป็นมาของนิทานอินเดีย เรื่อง เทพธิดาสายรุ้ง จึงได้นำแนวคิดและเรื่องราวมาถ่ายทอดผ่านการแสดงคาบาเรต์โชว์ โดยมีตัวละคร 2 ตัว ได้แก่ เทพธิดาสายรุ้ง (อินดีวา) และ เทพธิดาสระอโนดาต เป็นตัวละครหลัก ดังนี้

## 2.1 การแต่งกาย

## 2.1.1 การวิเคราะห์การแต่งกายของ เทพธิดาสายรุ้ง(อินดีวา)

ตัวละคร	ลักษณะของตัวละคร	การแต่งกาย	การใช้สี
1.เทพธิดาสายรุ้ง(อินดีวา)	เป็นคนดี รักษาสัญญา กตัญญูต่อบุพการี ซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ อ่อนโยน เป็นมิตร และ อภัยดี	ชุดอินเดียสีขาว-ทอง สีส้ม แลงกำ ไชลิ ประกอบด้วยกระโปรง ลายปักขนาดยาว และ เสื้อเอวลอย ซึ่งมักสวมใส่คู่กับผ้าคลุมไหล่	-สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา ความสง่างาม และความศักดิ์สิทธิ์ ในความเป็นเทพธิดา  -สีทอง สื่อถึงพลังอำนาจ ความรุ่งโรจน์ และความสูงส่ง เชื่อมโยงกับแสงอาทิตย์ที่สาดส่องผ่านสายรุ้ง

## 2.1.2 การวิเคราะห์การแต่งกายของ เทพธิดาสรระโณดาต

ตัวละคร	ลักษณะของตัวละคร	การแต่งกาย	การใช้สี
2. เทพธิดาสรระโณดาต	มีเล่ห์เหลี่ยม มองโลกในแง่ดี เป็นมิตร อหิยาศัยดี และมีความ มั่นใจ	-ชุดบอดีสูทบาง ติดลาย ด้วยลายลูกไม้สีขาว และ กระโปรงผ้าชีฟองโปร่ง แหวกขาซ้าย เพื่ออำ พรางรูปร่างของนักแสดง และให้ดูมีทรวดทรงมาก ขึ้น -เครื่องหัว ที่มีการ ตกแต่งลวดลายโค้งมน	-สีขาว ในชุดสะท้อนถึง ความสะอาดบริสุทธิ์ของ น้ำในสรระโณดาต ความ เงียบสงบ ลวดลายลูกไม้ ดอกไม้สื่อถึงพิชพรรณใน ป่าและความศักดิ์สิทธิ์ เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ของป่าหิมพานต์ -สีทอง สื่อถึงความ ศักดิ์สิทธิ์ของเทพธิดาผู้ ปกปักรักษาและสรระน้ำ รวมถึงแสงอาทิตย์ที่ สะท้อนผิวน้ำ

## 2.2 การวิเคราะห์การแต่งหน้า

การแต่งหน้า (Makeup) ในละครมีบทบาทไม่ต่างจากการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพราะสามารถสะท้อนบุคลิก นิสัย รสนิยม และภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจของตัวละครได้โดยตรง ผู้กำกับจึงต้องคำนึงถึงผลลัพธ์เมื่อการแต่งหน้าอยู่ภายใต้แสงไฟบนเวที(กชกร ทองนาค และคณะ, 2564) ในการออกแบบการแต่งหน้า ผู้กำกับต้องให้แนวทางที่ชัดเจนกับทีมออกแบบ โดยพิจารณา 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. สไตล์การแต่งหน้า ที่ต้องสอดคล้องกับแนวทางของละคร

2. บุคลิกและพื้นฐานของตัวละคร เพื่อให้ทีมออกแบบสามารถใช้เครื่องมือทางศิลปะในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตัวละครผ่านการแต่งหน้า ศิลปะการแต่งหน้าในละครเวทีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การแต่งหน้าแบบธรรมดา และการแต่งหน้าแบบตัวละครพิเศษ ซึ่งนำแนวความคิดการแต่งหน้าแบบตัวละครพิเศษนี้ นำมาแต่งหน้าตัวละครหลัก 2 ตัว ได้แก่ เทพธิดาสายรุ้ง(อินดีวา) และ เทพธิดาสรระโณดาต ได้ดังนี้

การผสมผสานที่ลงตัวระหว่างแฟชั่นและศิลปะการแสดง

1. เมคอัพแบบร่วมสมัย ทำให้ลุคดูโมเดิร์น ไม่ตกยุค และสามารถดึงความเป็นธรรมชาติของใบหน้าออกมา

2. การแต่งตาแบบโต้วอิน เพิ่มเสน่ห์ของดวงตาให้กลมโตสดใส อ่อนเยาว์ และมีความเป็นแฟนตาซี

3. การแต่งหน้าแบบละครเวที/คาบาเรต์ ทำให้ใบหน้าคมชัดไม่จมหายไปภายใต้แสงเวที และช่วยเสริมอารมณ์ของนักแสดง

4. แสงเวทีมักทำให้รายละเอียดใบหน้าหายไป แต่การใช้เทคนิคไฮไลต์ เฉดตั้ง และการเพิ่มสีสันทันให้กับดวงตา ทำให้หน้าดูมีมิติ

5. เทคนิคโต้วอิน เช่น ไฮไลต์ใต้ตาและขนตาสองชั้น ช่วยให้ใบหน้าดูสวยแม้ในระยะใกล้

6. ความเปลี่ยนแปลงของเมคอัพแบบโต้วอินช่วยให้อัฒลักษณ์ดูมีชีวิตชีวา

7. เหน็ดดึงและคอนทัวร์แบบละครเวทีช่วยขับเน้นอารมณ์ เช่นความเข้มแข็ง หรือความเย้ายวนของตัวละคร

8. กลิตเตอร์และการแต่งแต้มสีทองแบบคาบาเรต์ช่วยเพิ่มลูกเล่นบนใบหน้าให้กับตัวละคร

### 2.3 การวิเคราะห์การออกแบบทรงผม

ในการแสดงละครเวที ทรงผม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้นักแสดงดูเหมาะสมและสมบทบาทมากที่สุด การออกแบบทรงผมต้องคำนึงถึง ลักษณะของตัวละคร คาแรคเตอร์ และภูมิหลัง เพื่อให้การแสดงมีความสมจริงมากขึ้น นอกจากการช่วยเสริมบุคลิกให้เข้ากับบทบาทแล้ว ทรงผมยังมีส่วนช่วยปรับรูปหน้าให้สมส่วนและโดดเด่นขึ้น รวมถึงช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจตัวละครและเรื่องราวได้ง่ายขึ้น โดยทรงผมที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศของละครให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (กชกร ทองนาค และคณะ, 2564) สำหรับ นักแสดงคาบาเรต์ ทรงผมเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงสไตล์ของการแสดง โดยส่วนใหญ่มีมาในลุคที่ เรียบหรูและดูประณีต ไม่ว่าจะเป็นผมยาวหรือผมสั้นที่ถูกเซ็ตให้อยู่ทรงสวยงาม บางครั้งอาจมีการเพิ่มความสูงของทรงผมเพื่อช่วยให้เครื่องหัวสามารถยึดเกาะได้มั่นคง และช่วยเสริมให้ลุคของนักแสดงดูโดดเด่นยิ่งขึ้น ทรงผมของนักแสดงคาบาเรต์ไม่ได้มีแค่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้การแสดงมีเสน่ห์ที่ดึงดูดมากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้อัฒลักษณ์ดูมีชีวิตชีวาและเข้ากับบรรยากาศของละครเวทีคาบาเรต์ได้เป็นอย่างดี (วิชัย สวัสดิ์จีน, 2562)

3. ดำเนินกระบวนการผลิตเครื่องแต่งกาย โดยส่งแบบร่างให้ช่างตัดเย็บดำเนินการจัดทำ จากนั้น ดำเนินให้นักแสดงการทดลองสวมใส่เพื่อปรับแก้ไขให้เหมาะสมกับสรีระของนักแสดงและเอื้อต่อการเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่เกิดขึ้นคือร้านตัดเย็บไม่สามารถส่งมอบงานได้ตามกำหนดที่ตกลงไว้ และมีช่วงเวลาที่ไม่สามารถติดต่อร้านได้

4. ดำเนินการทดลองแต่งหน้าและจัดแต่งทรงผม รวมถึงการลองสวมใส่เครื่องแต่งกายในสภาพแวดล้อมของเวทีจริง เพื่อประเมินความเหมาะสมภายใต้แสงไฟและปรับแต่งให้สอดคล้องกับลักษณะการแสดง นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบขั้นตอนการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายของนักแสดง อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่พบได้แก่ ความยากลำบากในการสวมเสื้อปลอมของนักแสดงในบทเทพธิดาสระอโนดาต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการเปลี่ยนชุดและการสวมใส่เครื่องหัว โดยจำเป็นต้องเพิ่มความแน่นหนาของกิ๊บเพื่อล็อกให้อยู่ได้ตลอดการแสดง ทั้งนี้ ระหว่างช่วงการทดลองพบว่าเสื้อปลอมของนักแสดงมีการหลุดออกทีละนิ้วตลอดระยะเวลาการแสดง จึงได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการแสดงโดยตัดขั้นตอนการสวมใส่เสื้อปลอมออก เพื่อให้การเปลี่ยนชุดและการดำเนินการแสดงเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ในวันทำการแสดงจริง ผู้ศึกษาได้สังเกตภาพรวมของเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และทรงผม โดยให้นักแสดงสวมใส่ชุดจริง แต่งหน้าและจัดแต่งทรงผมให้ตรงตามทีออกแบบไว้จากการซ้อมครั้งก่อนหน้า พร้อมทั้งตรวจสอบความคล่องตัวในการเคลื่อนไหว และพิจารณาว่ามีจุดใดที่จำเป็นต้องปรับแก้เพิ่มเติมก่อนการแสดงจริง เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องแต่งกายและองค์ประกอบทั้งหมดสามารถใช้ในการแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่เกิดขึ้น ได้แก่ เพชรประดับบริเวณหน้าอกของนักแสดงในบทเทพธิดาสระอโนดาตหลุดออกก่อนการแสดงจริงประมาณ 10 นาที จึงมีการแก้ไขปัญหานี้ด้วยการใช้เข็มกลัดแทนการเย็บ เพื่อให้ทันเวลาการแสดง นอกจากนี้ ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการติดเครื่องหัวของนักแสดง ซึ่งในรอบแรกถูกจัดวางไม่ตรงตำแหน่งที่เหมาะสม ทั้งนี้ ในการแสดงรอบที่สอง ได้มีการปรับแก้ปัญหานี้ทั้งหมดให้เรียบร้อย ส่งผลให้การแสดงดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

การออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และทรงผมสำหรับคาบาเรต์โชว์ในครั้งนี้ ถือเป็นตัวอย่างของการผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และเทคนิคการแสดงที่ทันสมัยเข้าไว้ด้วยกัน จากการทดลองใช้งานจริงพบว่า การออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และทรงผมสามารถเสริมสร้างอารมณ์สื่อกับการแสดงได้เป็นอย่างดี แม้จะมีอุปสรรคในระหว่างการผลิตเตรียมการ แต่ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแสดงเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ สำหรับแนวทางในอนาคต ควรมีการเผื่อเวลาในการผลิตและทดลองใช้งานให้มากขึ้น รวมถึงเลือกใช้วัสดุที่ทนทานและเหมาะสมกับลักษณะของการแสดง(จิรัชญา วันจันทร์,2554)

### บทสรุป

การออกแบบงานสร้างในศิลปะการเต้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศและเสริมการเล่าเรื่องของการแสดงให้มีพลังมากขึ้น กระบวนการออกแบบประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น การออกแบบฉากและแสงที่เหมาะสมกับอารมณ์ของการแสดง การออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนบุคลิกของตัวละคร และการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น LED และเสียงประกอบเพื่อเพิ่มมิติให้การแสดง (นพดล อินทร์จันทร์, 2557)

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบที่ดีสามารถสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและสมจริงให้แก่ผู้ชม อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านวัสดุที่ใช้ในการสร้างฉาก ข้อจำกัดทางเทคนิค และความท้าทายในการปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เข้ากับข้อกำหนดของนักแสดงและสถานที่แสดง แนวทางการปรับปรุงในอนาคต ควรมุ่งเน้นการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม มีความทนทาน และสามารถรองรับเงื่อนไขของการแสดงได้ดียิ่งขึ้น การออกแบบงานสร้างที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของศิลปะการเต้น ช่วยให้การแสดงมีความสมบูรณ์ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถสื่ออารมณ์ได้อย่างชัดเจน (จิราพร วสุวิญญกุล และคณะ,2563)

### เอกสารอ้างอิง

- กชกร ทองนาค และคณะ. (2564). *โครงการศึกษากระบวนการผลิตละครเวทีเรื่อง มินนา กับ มนุษย์ต่างดาว. ศิลปะการแสดงนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- จิรัชญา วันจันทร์. (2554). *การแต่งกายตามบุคลิกภาพ. วารสารศิลปกรรมสาร, 6(1). 55-69.*
- จิราพร วสุวิญญกุล และคณะ. (2563). *โครงการการผลิตและสร้างสรรค์ละครเวทีเรื่อง เรื่องเล่าจากปีศาจ. ศิลปะการแสดงนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ชูโรมาณ เวศยาภรณ์. (2541). *ฉากละคร 1, พิมพ์ครั้งที่ 4, ด้านสุทธาการพิมพ์.*
- ณลินทิพย์ ต้นทักษิณานุกิจ. (2565). *ผู้กำกับศิลป์ (art director) กับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นพดล อินทร์จันทร์. (2557). *การศึกษบทบาทและลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้กำกับศิลป์ในภาพยนตร์ไทย. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. 16(1). 57-65.*
- บุญชัย กัลยาศิริ. (2557). *การกำกับศิลป์ในภาพยนตร์ของ เคเวนติน ทาร์นต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ภัทรภรณ์ เหมือนสูงเนิน. (2566). *การดึงดูดความสนใจของผู้ชมจากฉากแสดงอารมณ์ของซีรีส์วาย ฉากไหนที่สามารถกระตุ้นยอด Engagement. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- วิชัย สวัสดิ์จัน. (2563) *การแสดงในโรงละครคาบาเรต์ของเมืองพัทยา. วารสารดนตรีและการแสดง. 3(2). 99-116.*

ศักรินทร์ นุ้ยพิม. (2566). การวิเคราะห์ตัวแทนของเพลงเพื่อระบุข้อมูลเพลง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

หิรัญญา จอดนอก. (2564). นาฏกรรม ในการแสดง แสง สี เสียง เปิดตำนานบั้งไฟพญานาค จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

## จริยธรรมและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล : กรณีศึกษาการนำเสนอข่าวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใน ประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอล

### Digital Media Literacy and Ethics: A Case Study of Online News Coverage on the Iran-Israel Conflict

กิติมา สุรสนธิ<sup>1\*</sup> และปัทมา สุวรรณภักดี<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีมุ่งศึกษาประเด็นของการสื่อสารในโลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเด็นการนำเสนอข่าวสารความขัดแย้งในสงครามระหว่างอิหร่าน-อิสราเอลในช่วงปี 2569 ซึ่งจะพบปัญหาของการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารและขาดการรู้เท่าทันสื่อที่มีแนวโน้มที่เสี่ยงต่อการสร้างชุดข้อมูลที่เป็นไปตามมาตรฐาน โดยเมื่อพิจารณาในสภาพการณ์ของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้รับสารในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคสมัยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงอิทธิพลของการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลได้ ประกอบกับเรื่องปัญหาของจริยธรรมทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในความรู้ ความคิดและพฤติกรรมของสาธารณชน ในงานศึกษานี้พบว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลยังเป็นส่วนสำคัญต่อสร้างสังคมผ่านการบูรณาการระหว่างหลักจริยธรรมสื่อสารมวลชน ถือเป็นกลไกสำคัญในการสกัดกั้นการสร้างข้อมูลเท็จ บิดเบือน ตลอดจนการโฆษณาชวนเชื่อท่ามกลางภาวะวิกฤตการณ์ของความมั่นคงระดับโลก อีกทั้งบทความได้ชี้ให้เห็นแนวทางการเฝ้าระวังทางสื่อดิจิทัลควบคู่ไปกับการปลูกฝังความรับผิดชอบของผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาการรับรู้ข่าวสารในสภาพแวดล้อมทางข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและคำนึงถึงความยั่งยืนในการสร้างสารที่ได้คุณภาพต่อไป

**คำสำคัญ :** การรู้เท่าทันสื่อ, จริยธรรมสื่อสาร, สื่อดิจิทัล

#### Abstract

This academic article aims to examine online communication via digital platforms, specifically focusing on the news presentation of the Iran-Israel conflict during the year 2026. The study identifies critical issues regarding the audience's information filtering processes and a significant lack of media literacy, which poses a risk of generating standardized yet potentially biased datasets. Given the current landscape of digital media consumption, where the influence of digital information is inevitable, coupled with ethical communication dilemmas, these factors profoundly impact public knowledge, perception, and behavior. The findings suggest that digital media literacy remains a cornerstone for societal development. By integrating journalistic ethics as a primary mechanism, society can effectively counter the dissemination of misinformation, disinformation, and propaganda amidst global security crises. Furthermore, this article highlights strategies for digital media monitoring alongside the cultivation of audience responsibility. These measures are essential for enhancing information

<sup>1,2</sup> นักวิชาการอิสระด้านสื่อสารมวลชน

Corresponding author, e-mail: Trirath.pl@spu.ac.th

perception within a precise information environment and ensuring the sustainable production of high-quality communication.

**Keywords:** Media Literacy, Communication Ethics, Digital Media

## บทนำ

สถานการณ์การสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบันส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกด้านของการขับเคลื่อนสังคม นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ไม่เพียงแต่ช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย ทั้งนี้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาประเทศ (ธรินทร์ เลิศสุชีเกษม, 2565) เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย (Smith et al., 2022) จะเห็นว่าการสื่อสารดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่าย สังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่ง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของ ตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี (น้ำทิพย์ วิภาวิ, 2558)

ท่ามกลางพลวัตของโลกออนไลน์ การนำเสนอข่าวสารยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความอ่อนไหวสูง เช่น กรณีความขัดแย้ง ความรุนแรง และโศกนาฏกรรมระดับสากล โดยเฉพาะในประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอล มักปรากฏชุดข้อมูลในลักษณะข่าวปลอม (Fake News) หรือข้อมูลที่ปราศจากข้อเท็จจริงรองรับ ในรูปแบบของการเสียดสี การล้อเลียน หรือการตัดต่อตัดแปลงเนื้อหาและอ้างอิงแหล่งที่มาที่คลาดเคลื่อน เพื่อมุ่งหวังในการบิดเบือนการรับรู้ของผู้รับสาร ข่าวปลอมเหล่านี้อาจมีการผสมผสานข้อเท็จจริงเพียงบางส่วนแต่ขาดบริบทที่ครบถ้วน หรืออาจเป็นการสร้างข้อมูลอันเป็นเท็จขึ้นมาทั้งหมด (Fabricated Content) รวมถึงการนำเสนอภาพและแหล่งอ้างอิงที่ไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ หรือในอีกมิติหนึ่ง แม้จะเป็นเนื้อหาที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ แต่หากกระบวนการนำเสนอแฝงไปด้วยอคติ (Media Bias) หรือการจงใจละเลยรายละเอียดสำคัญเพื่อให้ความสำคัญกับมุมมองเพียงด้านเดียว ย่อมส่งผลให้ข้อมูลนั้นมีลักษณะเป็นโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ที่มุ่งเน้นการชี้นำทางความคิดตามแรงจูงใจของผู้ผลิตสื่อเป็นสำคัญ ปรากฏการณ์ดังกล่าวโดยเฉพาะที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลกระทบต่อเชิงประจักษ์ต่อสังคมวงกว้าง ก่อให้เกิดสภาวะความสับสน ตื่นตระหนก และอาจลุกลามสู่ความขัดแย้งที่สั่นคลอนความสงบสุขในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ (ศุทธิกานต์ มีจัน, 2567) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลต้องระมัดระวัง เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่ออย่างไม่คาดคิด ทั้งต่อการกำหนดความคิดของคุณ ตลอดจนพัฒนาไปสู่กระแสของสังคมได้ อีกทั้งยังจะเชื่อมโยงกับเรื่องจริยธรรมทางการสื่อสารของสื่อดิจิทัลในทุกแพลตฟอร์มที่ยังต้องคำนึงถึงความประพฤตินี้ที่เหมาะสมหรือที่ควรอันเป็นความถูกต้องที่มีกฎเกณฑ์ (สุทธิชาติติยะ, 2556) เพราะหลักการดังกล่าวจะมุ่งสนับสนุนและส่งเสริมให้บังเกิดแนวทางในการปฏิบัติสำหรับ

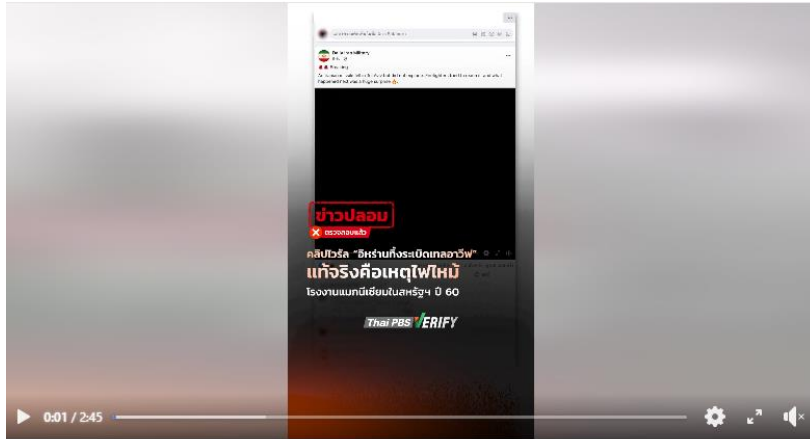
ใช้สื่อใหม่เพื่อให้นำไปสู่การสร้างสังคมที่องงามทางปัญญา รวมไปถึงอาจทำให้เกิดความเรียบร้อยในการดำรงอยู่ร่วมกันของคนในสังคมบนพื้นฐานของการตระหนักในคุณค่าของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ตลอดจนอาจพัฒนาไปถึงการสร้างบรรทัดฐานของจิตสำนึกต่อการเคารพกฎหมาย กฎระเบียบ และจารีตวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม

จะเห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างการรับรู้จะพบว่าในเครื่องมือ เช่น สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), เอ็กซ์ (X), อินสตาแกรม (Instagram) และติกต็อก (TikTok) ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลและปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลผ่านระบบออนไลน์ต่างๆ ยังช่วยให้การทำงานแบบระยะไกลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเชื่อมต่อและการสื่อสารในสังคม การศึกษาแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อสาร เช่น สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันการส่งข้อความ ได้มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงบุคคลและกลุ่มคนจากหลากหลายภูมิภาค ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสารที่ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายสังคมใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการสื่อสาร (Kim, & Park, 2023) ดังนั้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่สารหรือข้อมูลข่าวสารต้องถูกกลั่นกรองอย่างถูกต้อง

### ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอล

ปรากฏการณ์ในสังคมไทยมีอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าวเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับในส่วนของเว็บไซต์ข่าวก็ได้รับความนิยมในการติดตามข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความรวดเร็วของข่าว ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้อ่านในยุคปัจจุบันที่รับข่าวสารแบบเคลื่อนที่ ไม่จำกัดสถานที่ และเวลา การพัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ข่าวก็ตอบโต้ได้ทั้งความรวดเร็วและหลากหลายที่ทันต่อเหตุการณ์ วัฒนธรรมการแชร์และแบ่งปันต่อในสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ของผู้อ่านก็ยิ่งทำให้การเผยแพร่ข่าวจากเว็บไซต์และจากสื่อสังคมขององค์กรข่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ด้วยความเร็วและความหลากหลายของเนื้อหา พื้นที่ในการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นที่ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อสังคมมีให้กับผู้อ่านทำให้ความนิยมในการติดตามและเชื่อในข่าวช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557) ทั้งนี้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลสิ่งที่ประสบพบคือการสร้างประเด็นข่าวสารที่มุ่งแสวงหาความนิยมจนหลงลืมมาตรฐานที่ควรจะเป็น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารอย่างมาก จะเห็นได้ในกรณีประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอล มีการนำเสนอข่าวสารที่บิดเบือนและเป็นข่าวปลอมจำนวนมาก ซึ่งผู้รับสารในช่องทางออนไลน์จำนวนมากต่างเลือกที่จะรับสารและเชื่อในข้อมูลนั้น ทั้งนี้ก็ไม่มีมาตรการตรงเนื้อหาที่ควรจะเป็น อันกระทบต่อสังคมและการสร้างความรู้เกี่ยวกับการเท่าทันสื่อดิจิทัลที่ดี

จะพบว่าหลายเหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีการแพร่กระจายและขยายตัวในวงกว้างของโลกสังคมออนไลน์ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกรับสาร ซึ่งในปัจจุบันได้พบวิกฤตการสร้างข้อมูลโดยปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) อันเป็นข้อมูลภาพ เสียง คลิปวิดีโอที่เสมือนจริงจนอาจทำให้ผู้เสพสารแยกไม่ออก นับว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการตรวจสอบและกลั่นกรองอย่างรอบด้าน หากไม่เช่นนั้นก็จะเสี่ยงต่อการรับรู้และส่งต่อข้อมูลไปยังสาธารณะ จะพบหลายกรณี เช่น คลิปไวรัส “อิหร่านทิ้งระเบิดเทลอาวีฟ” แท้จริงคือเหตุไฟไหม้โรงงานแมกนีเซียมในสหรัฐฯ ปี 60



คลิปไวรัล "อิหร่าน" เปิดทางเรื่อน้ำมัน "ไทย-จีน-รัสเซีย" ผ่านฮอรั่มซู่ได้แบบ Exclusive เพราะสัมพันธ์ 400 ปี

ที่มา : คลิปไวรัล "อิหร่าน" เปิดทางเรื่อน้ำมัน "ไทย-จีน-รัสเซีย" ผ่านฮอรั่มซู่ได้แบบ Exclusive เพราะสัมพันธ์ 400 ปี [Video]. Facebook.

<https://www.facebook.com/thaipbsverify/videos/2122471498538558/>

ประเด็นดังกล่าวมีการแบ่งปันข้อมูลอย่างแพร่หลายและมีการวิพากษ์วิจารณ์ทั้งมุมมองของฝ่ายที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนคู่ขัดแย้ง จนลุกลามไปถึงการใช้ถ้อยคำรุนแรงในกระตุ้ คอมเมนท์และการบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร หรือแม้แต่ประเด็นการสร้างข่าวปลอม "อิหร่าน" เปิดทางเรื่อน้ำมัน "ไทย-จีน-รัสเซีย" ผ่านฮอรั่มซู่ได้แบบ Exclusive เพราะสัมพันธ์ 400 ปี



ที่มา : ข่าวปลอม "อิหร่าน" เปิดทางเรื่อน้ำมัน "ไทย-จีน-รัสเซีย" ผ่านฮอรั่มซู่ได้แบบ Exclusive เพราะสัมพันธ์ 400 ปี <https://x.com/ThaiPBS/status/2032295270625759556>

จะพบว่าหลักแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อมีส่วนช่วยในการพัฒนาความรู้ของผู้รับสารในยุคนี้ได้ หากเราสร้างมุ่งสร้างความรู้ในการเลือกรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณ โดยอาศัยการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล เพื่อจำแนกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น ตลอดจนสามารถประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ด้วยตนเองนั้น ถือเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันผู้รับสารจากการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารที่มีปริมาณมหาศาลในปัจจุบัน กระบวนการดังกล่าวเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคสื่อ เพื่อมิให้ถูกโน้มน้าว ชักจูง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริงได้โดยง่าย ทั้งนี้ผู้รับสารควรตระหนักว่าเนื้อหาสื่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น(Constructed Media) ผ่านกระบวนการออกแบบ

การคัดสรร การติดต่อ และการตกแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้ผลิตสื่อหรือผู้สนับสนุน (Sponsor) ดังนั้น เนื้อหาสื่อส่วนใหญ่จึงสะท้อนถึงเจตจำนงและแง่มุมที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอเป็นสำคัญ (ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี, 2562) เช่น การเขียนข่าวการใช้อาวุธสงครามที่มีพลังอำนาจรุนแรงจรวดหัวรบอย่างนิวเคลียร์ของสหรัฐอเมริกาในการโจมตีต่ออิหร่าน ทั้งที่ความเป็นจริงอาวุธที่ใช้ไม่ได้เกี่ยวกับระเบิดนิวเคลียร์เลย หรืออย่างกรณีคลิปอ้างอิสราเอลหนีตายหลังอิหร่านบอมบ์สนามบิน ที่จริงเป็นเหตุล้อเครื่องบินขัดข้องในสหรัฐฯ ก็เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลของสารที่ไม่เกี่ยวข้องมาสัมพันธ์กับสถานการณ์และพยายามถ่ายทอดว่าเป็นผลกระทบมาจากสงครามความขัดแย้ง ซึ่งภายหลังจากการตรวจสอบพบว่าตรวจสอบพบว่าเป็น ข่าวปลอมที่น่าคลิปปู้อัตเหตุเครื่องบินไฟไหม้ที่สหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2568 มาทำตัดต่อใหม่ เป็นต้น

ในอีกแง่หนึ่งหากมุ่งสู่การพัฒนาทักษะของคนในสังคมซึ่งมีความจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น จะแบ่งออกเป็น 4 ทักษะ ประกอบด้วย (Center for Media Literacy, 2008 อ้างถึงใน ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน, 2562)

1. การเข้าถึง (Access) เป็นทักษะในการเข้าถึงและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจความสำคัญ ที่มาที่ไปของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ
2. การวิเคราะห์ (Analyze) เป็นทักษะในการมีนัย การตีความหมายของข้อมูลและเป็น การตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นของข่าวสารนั้น ๆ
3. การประเมินค่า (Evaluate) เป็นทักษะที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การ ประเมินคุณค่าของข่าว ก่อนที่จะเผยแพร่หรือส่งต่อออกไป
4. การสร้างสรรค์ (Create) เป็นทักษะของความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็น ประโยชน์ ทำให้กระบวนการรู้เท่าทันสื่อมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ซึ่งหากทักษะดังกล่าวได้รับการส่งเสริมก็จะมีทิศทางที่สังคมจะเกิดกระบวนการพิจารณาข้อมูลจากสังคมออนไลน์ได้ดีมากขึ้น ตลอดจนการวิเคราะห์วิพากษ์และรู้จักการตั้งคำถามที่มีต่อประเด็นต่างๆได้ละเอียดถี่ถ้วน อันจะเป็นการคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและมีแนวโน้มของการป้องกันข่าวสารที่ไม่จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

### ปัญหาและแนวทางการส่งเสริมจริยธรรมทางการสื่อสารประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอล

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอข่าวสารประเด็นความขัดแย้งระหว่างประเทศอิหร่าน-อิสราเอล ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มักมีการสร้างเนื้อหาและกระตุ้นเร้าในการสร้างอารมณ์ร่วมในเชิงความรุนแรงมากเกินไป อีกทั้งยังมีข่าวสารที่ละเมิดต่อบรรทัดฐานทางจริยธรรมทั้งการนำเสนอข่าวปลอม ข่าวที่เน้นภาพความรุนแรงและละเมิดต่อสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ด้วยเหตุดังกล่าวนี้กรอบคิดเรื่อง จริยธรรมการสื่อสารยุคดิจิทัลจึงต้องตระหนักและยึดถือแนวคิดหลัก 4 ประเด็น (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2563) ดังนี้

1. ความเป็นส่วนตัว (Information Privacy) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและสารสนเทศ โดยทั่วไปหมายถึงสิทธิที่จะอยู่ตามลำพังและเป็นสิทธิที่เจ้าของสามารถที่จะควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น ปัจจุบันมีประเด็นเกี่ยวกับการละเมิดความเป็นส่วนตัวในสื่อดิจิทัลอย่างมาก ดังนั้นต้องมีกลไกในการสร้างมาตรการป้องกันในการเปิดเผยเรื่องส่วนตัวสู่สาธารณะ

2. ความถูกต้อง (Information Accuracy) ในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการรวบรวม จัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูลนั้น คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งคือความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ทั้งนี้ ข้อมูลจะมีความน่าเชื่อถือมาก

น้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับความถูกต้องในการบันทึกข้อมูลด้วย ประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูล โดยทั่วไปจะพิจารณาว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของข้อมูลที่จัดเก็บและเผยแพร่

3.ความเป็นเจ้าของ (Information Property) ในสังคมของเทคโนโลยีสารสนเทศมักจะกล่าวถึง การละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ หรือลิขสิทธิ์ในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี รวมไปถึงทรัพย์สินทางปัญญา โดยปัจจุบันพบว่าการละเมิดสิทธิ์ของความเป็นเจ้าของและมีทิศทางในการสร้างการรับรู้ว่าสิ่งนั้นผู้ละเมิดเป็นผู้คิดค้น ถือว่าเป็นสิ่งที่อันตรายอย่างยิ่ง

4.การเข้าถึงข้อมูล (Data Accessibility) คือการป้องกันการเข้าไปดำเนินการกับข้อมูลของผู้ใช้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นการรักษาความลับของข้อมูล ตัวอย่างสิทธิในการใช้งานระบบ เช่น การบันทึก การแก้ไข/ปรับปรุง และการลบ เป็นต้น ดังนั้น ในการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์จึงได้มีการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ และการเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอมนั้น ถือว่าเป็นการผิดจริยธรรมเช่นเดียวกับการละเมิดข้อมูลส่วนตัว

อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงบทบาทการนำเสนอประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอลของสื่อออนไลน์ ก็ควรยึดถือในหลักจริยธรรมการสื่อสารเพื่อการสื่อสารสู่สาธารณชนอย่างมีคุณภาพ ซึ่งพบว่าการสื่อสารของผู้นำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องตระหนักในประเด็นคุณลักษณะพื้นฐานทางจริยธรรมทั้ง 4 ประการ (Day, 2006, pp.26-29) ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสังคมแห่งเหตุผล กล่าวคือ สื่อดิจิทัลต้องทำหน้าที่กำกับทิศทางของสังคมไม่ให้ไปสู่หายนะ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการไม่ผลิตสารที่กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศความขัดแย้งทางสังคม ในทางตรงข้ามสื่อต้องสร้างสังคมที่เปี่ยมล้นด้วยความรู้และปัญญา ในแง่นี้จะทำให้การนำเสนอเนื้อหาต้องมุ่งพัฒนาและผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อประโยชน์ส่วนรวมของสาธารณชนเป็นหลัก อีกทั้งการผลิตข่าวสารเชิงเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การเป็นสถาบันหลักของสังคมที่จะมีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความเจริญเติบโตในการกลั่นกรองข่าวสารตามมาตรฐานจริยธรรมเพื่อผู้รับข่าวสารรับสารอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. การมีศรัทธาต่อเสรีภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารต้องตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของความเป็นสื่อที่ต้องไม่ถูกครอบงำจากอำนาจอันไม่ชอบธรรมใดๆ หากแต่ต้องทำหน้าที่ของสื่อให้เต็มศักยภาพบนพื้นฐานของเสรีภาพทางความคิด ทั้งนี้การผลิตข่าวสารต้องสื่อสารด้วยความสุจริต ไม่มีการหลอกลวงให้คนในสังคมหลงเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากการสื่อสารที่สื่อความออกไป ด้วยเหตุนี้สื่อเองจะสามารถปฏิเสธการมุ่งแสวงหาผลประโยชน์โดยใช้ช่องทางการสื่อสารของตนได้ในทางกลับกันสื่อเองจะมีอิสระจากอำนาจมืด

3. การเคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นเพื่อนมนุษย์ กล่าวได้ว่าโดยพื้นฐานทั่วไปทางสากลการเคารพในศักดิ์ศรีของมนุษย์ถือเป็นเรื่องที่ถูกรองรับด้วยกฎหมายรัฐธรรมนูญเกือบทั่วโลก ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนควรยึดถือเป็นแบบแผนในการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคม ในแง่นี้แล้วการนำเสนอข่าวประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอลผ่านสื่อดิจิทัลอาจจำเป็นต้องน้อมนำเอาประเด็นดังกล่าวบรรจุเป็นแนวทางระดับนโยบายในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆต่อผู้รับสารในฐานะประชาชน โดยการนำเสนอผลงานต้องสำนึกเสมอว่าผู้คนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนมิตรที่ดี ซึ่งจะเป็นหลักการพื้นฐานให้สื่อดิจิทัลสามารถสื่อสารด้วยความใส่ใจและประณีตในเรื่องการเคารพศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

4. การอดทนอดกลั้นต่อความอยุติธรรมและยึดมั่นในบรรทัดฐานทางสังคมบนหลักของความจริง โดยการนำเสนอประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอลจำเป็นต้องยึดมั่นในความจริง ความถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาตามช่องทางต่างๆ โดยต้องก้าวข้ามความยากลำบาก

ด้วยเหตุนี้การนำเสนอประเด็นสงครามความขัดแย้งอิหร่านกับอิสราเอลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องยึดมั่นและตระหนักในหลักจริยธรรมการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญ เพราะหลักการนี้เป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการแก้ไขปัญหาทางจริยธรรมของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติงานสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สาธารณะและประชาชนเป็นสำคัญ

### บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าปัญหาสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อและประเด็นจริยธรรมทางการสื่อสาร มีผลต่อความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงต้องบูรณาการความรู้ในเรื่องดังกล่าวคือกรอบความคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและจริยธรรมการสื่อสารในการแก้ปัญหาได้ อีกทั้งการแสวงหาการสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งรัฐ เอกชนและภาคประชาสังคมในการขับเคลื่อนการส่งเสริมการตระหนักรู้ในกาสรพิจารณาเลือกรับรู้สารในสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการพัฒนาทักษะการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพภายในหลักการทางจริยธรรมทางการสื่อสารที่คำนึงถึงประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธ. (1 มิถุนายน 2562). *การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย*. สถาบันสำนักวิจัยและพัฒนา, สถาบันพระปกเกล้า. <https://www.kpi-lib.com/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=mmvw&db=Main&sid=&skin=s&used=&mmid=8748&bid=25633&lang=1>
- ธรินทร์ เลิศสุชีเกษม. (2565). *การปรับตัวขององค์การภาครัฐสู่รัฐบาลดิจิทัล: ศึกษากรณีการปรับตัวของกระทรวงการต่างประเทศสู่ การเป็นรัฐบาลดิจิทัลตามกรอบของแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2563 - 2565*. [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2562). *ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์*. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น้ำทิพย์ วิชาวิน. (2558). *เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย*. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*. สุทธิการต์ มีจัน. (ม.ป.ป). *ข่าวปลอม (Fake New)*. สถาบันพระปกเกล้า. [http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ข่าวปลอม\\_\(Fake\\_News\)](http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ข่าวปลอม_(Fake_News))
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). *จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของไทยในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- สุทธิ ชัดติยะ. (2556). *กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: หจก.เปเปอร์เฮาส์ จำกัด.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2563). *การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจเนอเรชันวายที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2(16), 125-135.
- Thai PBS ศูนย์ข่าวหลักฐาน (Verify). (2567, 18 เมษายน). *คลิปไวรัล "อิหร่านทิ้งระเบิดเทลอ่าวีฟ" แท้จริงคือเหตุไฟไหม้โรงงานแมกนีเซียมในสหรัฐฯ* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/thaipbsverify/videos/2122471498538558/>
- Thai PBS. (18 เมษายน 2567). *คลิปอ้างอิสราเอลหนีตายหลังอิหร่านบอมบ์สนามบิน ที่จริงเป็นเหตุล้อเครื่องบินขัดข้องในสหรัฐฯ* [วิดีโอ]. <https://www.thaipbs.or.th/verify/video/9464>

Thai PBS. [@ThaiPBS]. ข่าวด่วน “อิหร่าน” เปิดทางเรื่อน้ำมัน “ไทย-จีน-รัสเซีย” ผ่านฮอรั่มชได้แบบ Exclusive เพราะสัมพันธ์ 400 ปี (22 มกราคม 2568). X.

<https://x.com/ThaiPBS/status/2032295270625759556>

Day, L. A. (2006). *Ethics in media communication: Cases and controversies*. Thomson Wadsworth.

Kim, H., & Park, J. (2023). The impact of communication technologies on social connections and cultural practices. *New Media & Society*, 25(3), 541-558.

Smith, A., Johnson, B., & Lee, C. (2022). Trends in digital media consumption: Shifting preferences and credibility. *Journal of Communication Research*, 48(4), 321-339

## องค์ประกอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### Cultural Tourism Destination Elements

นครินทร์ ทังทอง<sup>1\*</sup> ชนกภักดิ์ สารสี<sup>2</sup> ณัฐวดี กาญจนเจริญพงศ์<sup>3</sup> ปุณยรัตน์ กลางบุญมา<sup>4</sup>  
และจรรवरณ กมลสินธุ์<sup>5</sup>

#### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การสัมผัส และการทำความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผลการศึกษาพบว่าประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งเป็น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต และอัตลักษณ์ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบทและชุมชนกลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะทางและบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางวัฒนธรรม และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านทรัพยากรและดึงดูดใจ หรือสิ่งดึงดูดหลัก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมา 2) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง 3) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการและกลยุทธ์ตลาด (Management & Marketing) 3) องค์ประกอบด้านทุนมนุษย์และการมีส่วนร่วม เป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในพื้นที่ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการอนุรักษ์และพัฒนา

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, จุดหมายปลายทาง

#### Abstract

Cultural tourism represents a distinctive form of travel predicated on the pursuit of knowledge, firsthand experience, and a profound understanding of a destination's cultural heritage. Recognizing that the constituent elements of cultural tourism serve as fundamental determinants of its success, this study aims to: 1) examine the conceptual frameworks surrounding cultural tourism, and 2) analyze the essential components that facilitate cultural tourism operations.

The findings indicate that cultural tourism can be categorized into several specialized typologies, including historical tourism, lifestyle and community identity tourism, rural and community-based tourism, integrated and specialized cultural groups, cultural health tourism, and cultural sports tourism. Furthermore, the study identifies four primary pillars of cultural tourism components: 1) Core Cultural Attractions, which serve as the primary motivators for traveler decision-making; 2) Infrastructure and Accessibility, providing the necessary physical and logistical support; 3) Management and Marketing Strategies, which enhance value and market positioning; and 4) Human Capital and Stakeholder

Engagement, acting as critical drivers for local sustainability through human resource development, active community participation, and the balanced integration of conservation and development

**Keywords:** Components, Cultural Tourism, Destination

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง (Richards, 2018) และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญในรูปเงินตราต่างประเทศช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ กระตุ้นการสร้างงานและรายได้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อมก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราและกระจายรายได้ที่ท้องถิ่นรวมทั้งกระตุ้นการผลิตและธุรกิจบริการต่าง ๆ (ยิ่งรัตน์ สระแก้ว, 2563)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีจุดมุ่งหมายให้ความรู้ความภาคภูมิใจเกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดีและสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม (นฤตล สวัสดิ์ศรี และมัสนิน ปูนอน, 2562)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากมีวัฒนธรรมประเพณีที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงมีวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในปัจจุบันสังคมไทยได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และมรดกทางวัฒนธรรมมากขึ้น รวมถึงความตื่นตัวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสิ่งสำคัญการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยังสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคได้อย่างมหาศาล ส่งผลให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Asset) และต่อยอดให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งหมายถึง กลุ่มการผลิตที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทาง ประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงการซื้อขายที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาของคนในประเทศ (ศักดิ์ณรงค์ โสภณดิลก, ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ, 2568)

สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และจากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแนวโน้มใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงสุดในปี 2565 โดยเพิ่มขึ้น 155% ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 220 ล้านบาท (MGR Online, 2026)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล สร้างกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว นำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ (Zhang et al., 2018)

สิ่งสำคัญหนึ่งคือองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยว

<sup>1</sup>สาขาการจัดการบริการธุรกิจเรือสำราญ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>2,3,4</sup>อาจารย์ประจำสาขาภาษาจีนธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

<sup>5</sup>อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

Corresponding author, e-mail: nakarin.th@spu.ac.th

และกระบวนการบริหารจัดการเชิงพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การเข้าใจในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ช่วยในการยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ก้าวไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม ผู้เขียนจึงกำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่ พระราชวัง ปราสาทหิน วัดโบราณสถาน โบราณวัตถุศิลปะขนบธรรมเนียม ประเพณีและวิถีชีวิตที่แสดงถึงความรุ่งเรืองและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในแต่ละยุค ที่ถ่ายทอดและส่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา ศรัทธา มุมมองความคิดของคนในอดีต จนถึงปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน เช่น วิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน
- 2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ผลิตหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น ซื้อสินค้าหัตถกรรม ในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรม การเข้าร่วมประเพณีลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น

### ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถพิจารณาได้ตามลักษณะของทรัพยากร และการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความหลากหลายและครอบคลุมมิติต่างๆ ได้แก่ (ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และ เสรี วงษ์มณฑา, 2564; ชิตาวีร์ สุขคร, 2562)

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) มุ่งเน้นการศึกษาสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ เพื่อทำความเข้าใจรากเหง้า ความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมในอดีต
2. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ชุมชน (Living Culture & Community Focus) เน้นการสัมผัสประสบการณ์ตรงกับคนและความเป็นอยู่ในปัจจุบัน
3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบทและชุมชน (Rural, Village & Community Tourism) มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิต (Way of Life) องค์กรความรู้ภูมิปัญญา และสัมผัสบรรยากาศการอยู่อาศัยที่เรียบง่ายในท้องถิ่น
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural & Traditional Tourism) เน้นการเข้าร่วมเทศกาล งานประเพณี และสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงออกผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม
5. กลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะทางและบูรณาการ (Specialized & Integrated Culture)

เป็นการนำวัฒนธรรมไปผนวกรวมกับกิจกรรมเฉพาะด้านเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) การท่องเที่ยวที่นำภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมาใช้ในการดูแลสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรพื้นบ้าน หรือสมาธิบำบัดตามวิถีความเชื่อ

7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางวัฒนธรรม (Cultural Sport Tourism) การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญา เช่น มวยไทย การแข่งเรือประเพณี หรือการเล่นพื้นบ้านที่ใช้ทักษะเชิงกีฬา

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนประกอบ องค์ประกอบ และคุณลักษณะที่หลากหลายซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน และเมื่อเดินทางมาถึงยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ องค์ประกอบเหล่านี้ยังช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2564) แบ่งประเภทขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองเก่า ซากปรักหักพัง 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา 6) ดนตรีการแสดงละคร ภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ และ 10) ลักษณะงานและเทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ทั้งนี้ Younis Mohammad Malik (2020) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1. **แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)** จุดศูนย์กลางที่เป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหนึ่งๆ คือ แหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นจุดสนใจหลักที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปเยือนจุดหมายปลายทางใดๆ ก็คือสถานที่ท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางนั้นๆ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรม ฯลฯ และอาจอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่น เช่น อุทยานธรรมชาติและอุทยานที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี มรดก ฯลฯ

2. **สิ่งอำนวยความสะดวกของภาครัฐและภาคเอกชน (Public and Private Amenities)** สิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายประเภททั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการพำนักของนักท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐาน สถานที่พักผ่อน บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกริมทาง ผู้ให้บริการทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

3. **การเข้าถึง (Accessibility)** ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวใดๆ มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเข้าถึงที่หลากหลายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการเดินทางได้ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ระบบขนส่งทางราง ทางบก ทางอากาศ และเรือสำราญ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงจุดหมายปลายทางที่เลือกไว้ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ ยังมีสถานการณ์และเงื่อนไขเฉพาะ

บางประการที่ควรนำมาพิจารณาในฐานะทรัพยากรด้านการเข้าถึงของจุดหมายปลายทางด้วย เช่น ข้อกำหนดด้านวีซ่า ด้านตรวจคนเข้าเมือง (Ports of entry) รวมถึงเงื่อนไขเฉพาะต่างๆ ในการเดินทางเข้าสู่เขตพื้นที่หรือดินแดนนั้นๆ

**4. ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Image and Character)** โดยการสร้างแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพและลักษณะเด่นเฉพาะตัวของจุดหมายปลายทาง ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ และมีความเป็นเอกลักษณ์อย่างยิ่ง โดยสามารถใช้ทรัพยากรที่หลากหลายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้คุณลักษณะอันหลากหลายที่มีส่วนช่วยสนับสนุนและสร้างจุดหมายปลายทางเชิงวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ทัศนียภาพ ฉากทัศน์ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านความปลอดภัย และความสมัครสมานสามัคคีของชุมชนท้องถิ่นโดยรวม

**5. ราคา (Price)** ในการแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ การกำหนดราคาระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ องค์ประกอบและคุณลักษณะด้านราคาจึงเชื่อมโยงกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตลอดจนค่าที่พัก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง นอกจากนี้ อาจรวมถึงสถานะเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราอีกด้วย

**6. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)** ทรัพยากรมนุษย์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการสร้างจุดหมายปลายทางนั้น จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงผลประโยชน์รวมถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว

ชิตาวีร์ สุขคร (2019) ได้แบ่งองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 3 ประเภท คือ

1. องค์ประกอบทางสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม คือองค์ประกอบที่เป็นนามธรรม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างแหล่งท่องเที่ยวหรือการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบนี้คือจุดเด่นด้านสังคม ประเพณีและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆ ที่สามารถพัฒนาให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว ในพื้นที่หรือสถานที่นั้นๆ ได้มากขึ้น เช่น วิถีพื้นบ้าน ภาษาพื้นถิ่น อาหาร พื้นถิ่น ประเพณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว วิถีชุมชน ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่ ตำนานหรือนิทานพื้นถิ่น เป็นต้น

2. องค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม คือ องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม ที่มีคุณสมบัติทั้งการเป็นสิ่งสร้างรูปแบบของวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ และการเป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างขององค์ประกอบในด้านนี้ เช่น สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ลักษณะภูมิประเทศในพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางธุรกิจและการพัฒนา คือ องค์ประกอบที่นำองค์ประกอบทั้งสองข้างต้นมาผนวกรวมกันเพื่อสร้างแผนธุรกิจ หาจุดแข็งของตนเอง สร้างและพัฒนาจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว วางแผนการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนและการรักษาแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น แผนธุรกิจ ที่ชุมชนมีส่วนร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ถูกต้อง แผนการรักษาสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย จุติมา บุญมี พีรวิชัย สิงฆาพะ และอนุตตมา บุญมี (2568) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) ด้านรองรอยการอยู่อาศัย 2) ด้านความเป็นแหล่งมรดก 3) ด้านประวัติศาสตร์ และ 4) ด้านงานศิลปหัตถกรรม

ขณะที่ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีจากเจาหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ จิตรา บุญแล เสรี วงษมณฑา ขวลิย ณ ถลาง กาญจนนภา พงศพนรัตน์ (2564) สามารถพิจารณาได้ออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ได้ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่นและแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท คือ มีทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และทางธรรมชาติซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด น้ำตก เกาะต่างๆ รวมทั้งมีแหล่งประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เช่น อาสนวิหาร พระนางมารีอาปฏิสนธิณิรมล หรือโบสถ์คาทอลิกจันทบุรี ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โบราณสถานค้ายเนินวง ป้อมไทรพิณาศสวนในด้านวัฒนธรรมประเพณี มีงานประเพณีแข่งเรือวัดจันทนาราม งานวันพระเจ้าตากสินมหาราช งานประเพณีซึกพระบาท งานนมัสการสมเด็จพระพุทธบาทหลวง สำหรับในด้านวิถีชีวิตของชุมชน มีแหล่งชุมชนที่สืบทอดกันมาเปราะยะเวลานาน เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร (ชุมชนเกาหลาว) ชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ถนนอัญมณี ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อจันทบูร หมู่บ้านเสม็ดงาม ตลาดชายแดนบ้านแหลม

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางหน่วยงานภาครัฐบาล ได้ให้ความคิดเห็นวแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งมีการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นจากทางหน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ที่ได้มีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีวว่า ควรมีการพัฒนาในสวนของระบบโลจิสติกส์ให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง (Travel Link) 3.ด้านกิจกรรม (Activities) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ได้ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่าจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย อาทิ เช่น การมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น รวมงานประเพณีสืบสานวัฒนธรรม กิจกรรมชุมชนท้องถิ่น ต่าง ๆ เป็นต้นทั้งนี้ทางหน่วยงานที่มีสวนเกี่ยวข้องของควรมีการสนับสนุนชุมชน และจัดสรรงบประมาณสำหรับชุมชนที่อยู่นอกเหนือจากชุมชนตนเอง และดำเนินกิจกรรมใหม่มีความต่อเนื่อง และมีความสม่ำเสมอ 4. ด้านที่พัก (Accommodation) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ได้ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่าจังหวัดจันทบุรีมีสถานที่พักแรมหลายรูปแบบตามความสนใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท บังกะโล หรือ เกสเฮาส์ รวมไปถึงยังมีการมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบแบบแผนเทียบเท่าโรงแรมมาตรฐานในจังหวัดเมืองหลัก 5.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ได้ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่าจังหวัดจันทบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร มีความพร้อม และเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ราน

ขายอาหารที่ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามจุดต่าง ๆ ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกที่มีชื่อเสียง และมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย หรือแม่แต่มีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหรือขอความช่วยเหลือสำหรับบริการนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

โดยสรุป องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านทรัพยากรและดึงดูดใจ (Core Cultural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดหลัก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมา ได้แก่ มรดกทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี (History & Heritage) ศิลปะและสถาปัตยกรรม (Arts & Architecture) วัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) วิถีชีวิตและภูมิปัญญา (Way of Life & Wisdom)

2. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง (Accessibility & Facilities) เป็นส่วนสนับสนุนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขับเคลื่อนไปได้อย่างราบรื่น ประกอบด้วย การเข้าถึง (Accessibility) ที่พักรวม (Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

3. องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการและกลยุทธ์ตลาด (Management & Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Image & Character) กิจกรรมสร้างสรรค์ (Activities) และกลไกด้านราคา (Price)

4. องค์ประกอบด้านทุนมนุษย์และการมีส่วนร่วม (Human Capital & Stakeholders) เป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในพื้นที่ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Involvement) และ การอนุรักษ์และพัฒนา (Sustainability)

## บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การสัมผัส และการทำความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ชุมชน (Living Culture & Community Focus) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบทและชุมชน (Rural, Village & Community Tourism) กลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะทางและบูรณาการ (Specialized & Integrated Culture) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางวัฒนธรรม (Cultural Sport Tourism) นอกจากนี้สิ่งสำคัญหนึ่งคือองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านทรัพยากรและดึงดูดใจ (Core Cultural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดหลัก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมา 2) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง (Accessibility & Facilities) 3) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการและกลยุทธ์ตลาด (Management & Marketing) 3) องค์ประกอบด้านทุนมนุษย์และการมีส่วนร่วม (Human Capital & Stakeholders) เป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในพื้นที่ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Involvement) และ การอนุรักษ์และพัฒนา (Sustainability)

## ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมจากตัวเมืองสู่ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ พร้อมทั้งจัดทำป้ายสัญลักษณ์และข้อมูลดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย เพื่อลดอุปสรรคในการเดินทางและกระจายนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักสู่ชุมชนรองอย่างเป็นรูปธรรม

2. ชุมชน ร่วมกับ ภาคเอกชน ออกแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำจริง (Hands-on) เช่น การทดลองทำอาหารพื้นถิ่น การฝึกหัดศิลปะป้องกันตัว (มวยไทย) หรือการทำเวิร์กช็อปหัตถกรรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจที่ลึกซึ้ง และเพิ่มระยะเวลาการพำนักรวมถึงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. จัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และรากเหง้าอย่างแท้จริง พร้อมทั้งสร้างระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนที่มีธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดความสมัครสมานสามัคคีและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว

4. ใช้เทคโนโลยีสื่อสารการตลาดและ Transmedia Storytelling ในการถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ของชุมชนผ่านภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแต่ยังคงไว้ซึ่งความถูกต้องทางวัฒนธรรม (Authenticity) เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความสนใจเฉพาะด้าน (Special Interest) เข้าสู่พื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.

ยิ่งรัตน์ สระแก้ว. (2563). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่ตำบลคันทอง อำเภอกำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

นฤตล สวัสดิ์ศรี และมัสนิน ปูนอน. (2562). *ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศักดิ์ณรงค์ ไสภณดิลก และณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒ. (2568). *แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*. วารสารสังคมพัฒนา ศาสตร์. 8(10). 86-98.

MGR Online. (2026, 25 July). สสว.เผยเทรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนมาแรงหลังโควิด โตเพิ่ม 155% สร้างมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท. <https://mgronline.com/smes/detail/9660000067036>

ธีรศักดิ์ จินดาบถ ญัฐกานต์ รัตนพันธุ์นันทิภักดิ์ เพียรโรจน์ ดวงธิดา พัฒโน พัชราภรณ์ บุญเลื่อง และอรอนงค์ สัตยารักษ์, (2567). การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8(3), 64-80.

ชิตาวีร์ สุขคร. (2019). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *Journal of Sustainable Tourism Development* 1(2), 2-7.

จตุมา บุญมี พีรวิชญ สิงฆาพะ และอนุดตมา บุญมี. (2568). *รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีต้นจากในชุมชนย่านชื้อ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง*. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 13(1). 91 -102.

Smith, V. (1996). Indigenous tourism: The four Hs. In: R.W. Butler and T.D. Hinch (eds.), *Tourism and Indigenous Peoples* International Thomson Business Press, Toronto. 283-307.

จิตรรา บุญแล01, เสรี วงษ์มณฑา2, ชวลี ฤ กลาง3, กาญจนนภา พงศพนรัตน์ (2564). *การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดจันทบุรี*. วารสารสมาคมนักวิจัย 26(1). 46-56.

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2564). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน*. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(1). 244-256.

Younis Mohammad Malik. (2020). *Cultural Tourism Destination Elements and Attributes: Interpretive Planning*. *Journal of International Cooperation and Development*, 3(2). 74-81.

การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวไทยในสภาวะการณ์ท่องเที่ยว  
เกินขีดจำกัด: กรณีศึกษาอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Communication for Tourism and the Adaptation of Thai Tourist Destinations  
under Overtourism Conditions: A Case Study of Pai District, Mae Hong Son  
Province

อรรถัย กาวี<sup>1</sup>, กมลรัฐ อินทรทัศน์<sup>2</sup>, หัสพร ทองแดง<sup>3</sup>กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์<sup>4</sup>

**บทคัดย่อ**

การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวไทยในสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดได้นั้นศึกษาข้อเท็จจริงอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นฐานในการอภิปราย ประเด็นสำคัญประกอบด้วย (1) การสร้างเอกภาพในการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น เพื่อกำหนดสารหลักร่วมกันที่สะท้อนอัตลักษณ์ ขีดความสามารถในการรองรับ และทิศทางการพัฒนาพื้นที่ (2) การบังคับใช้กฎหมายควบคู่กับการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจแก่ผู้มาเยือน เพื่อแปลงกฎระเบียบจากคำสั่งเชิงอำนาจไปสู่ข้อตกลงร่วมที่ได้รับการยอมรับทางสังคม และ (3) การสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวที่ถูกต้องตั้งแต่ก่อนการเดินทาง เพื่อปรับกรอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าและบริบทของพื้นที่จริง ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่บูรณาการเชิงนโยบาย เชิงจัดการ และเชิงประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญในการลดความขัดแย้ง ยกกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว และสนับสนุนความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ข้อเสนอแนะควรจัดตั้งกลไกการสื่อสารปลายทางแบบบูรณาการที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างเอกภาพของสารและทิศทางการท่องเที่ยว พัฒนาการสื่อสารเชิงนโยบายควบคู่การบังคับใช้กฎหมาย โดยอธิบายเหตุผลและคุณค่าของกฎระเบียบอย่างชัดเจน และยกระดับการสื่อสารก่อนการเดินทางจากการดึงดูดเชิงปริมาณสู่การคัดกรองเชิงคุณภาพ เพื่อให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับอัตลักษณ์และความยั่งยืนของพื้นที่

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ท่องเที่ยวเกินขีดจำกัด

**Abstract**

This article examines the role of communication in managing tourism under overtourism conditions through the lens of sustainable tourism. The discussion focuses on

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงงานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Corresponding author E-mail: kawioratai5137@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>3</sup> ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>4</sup> ดร.สาขาวิชาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา - ครุศาสตร์-เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

three key dimensions: (1) building communicative coherence among government agencies, tourism operators, and local communities to establish shared core messages reflecting destination identity and carrying capacity; (2) integrating law enforcement with interpretive communication to foster visitors' understanding, transforming regulations into socially accepted codes of conduct; and (3) communicating appropriate tourism concepts prior to travel to shape expectations and ensure that on-site experiences align with local values and realities. The analysis suggests that an integrated approach to policy-oriented, management-oriented, and experience-based communication can reduce conflicts, enhance visitor behavior, and improve the overall quality of tourism. Such communication functions not merely as a promotional tool but as a central mechanism for destination management, contributing to long-term sustainability and the balanced coexistence of tourism and local life.

**Keywords:** tourism communication, sustainable tourism, overtourism

## บทนำ

อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเดิมเป็นเมืองเล็กสงบในภาคเหนือ หลังทศวรรษ 2530 เมื่อรัฐผลักดันการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้เปิดรับกระแสการท่องเที่ยวและทุนภายนอกอย่างรวดเร็ว ภายใต้ความเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นคำตอบหลักของการพัฒนา (สิริวรรณ สิริวนิชย์, 2562) จนทำให้กลายเป็นจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วจนเกินขีดความสามารถของพื้นที่ (Overtourism) ในฤดูท่องเที่ยวฤดูหนาวมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากถึงกว่า 100,000 คนต่อวัน ทำให้ทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัดไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ และบริการพื้นฐานอื่น ๆ ส่งผลให้ราคาอาหารเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวก็ถูกเปลี่ยนแทนพื้นที่เกษตรกรรมดั้งเดิมของชุมชน โดยชาวบ้านเดิมที่ยังคงทำเกษตรกรรมเองเริ่มตระหนักว่าการพัฒนาเชิงท่องเที่ยวในลักษณะนี้อาจทำลายวิถีชีวิตและทรัพยากรของพื้นที่ ส่งผลให้ชุมชนบางส่วนพยายามรักษาวิถีดั้งเดิมและตั้งกฎชุมชนเพื่อควบคุมการขายที่ดินและการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ที่พบคือ (Khaosod English, 2025) 1) การลักลอบทำงานและทำธุรกิจผิดกฎหมาย พบนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักระยะยาว (Long-stay) แอบเปิดร้านอาหาร คาเฟ่ โฮมสเตย์ สอนโยคะ ตัดผม และธุรกิจเช่ารถ โดยไม่มีใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) บางรายใช้ชื่อคนไทยเป็นนอมินีเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายและการเสียภาษี 2) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจผิดกฎหมายเหล่านี้แย่งอาชีพคนท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนสูญเสียรายได้ และรัฐสูญเสียรายได้จากภาษีที่ควรนำมาพัฒนาพื้นที่

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เร่งให้ปัญหาการท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดในอำเภอปายทวีความรุนแรงมากขึ้นเกิดจากรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงโรแมนติกและไลฟ์สไตล์ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารลักษณะนี้มีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ แต่กลับขาดมิติของการกำกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมละเมิดกฎจราจร สร้างมลภาวะทางเสียง สุขกัญชาในพื้นที่สาธารณะและในสนามเด็กเล่นรวมถึงพฤติกรรมไม่เหมาะสมจากกิจกรรมล่องห่วงยาง

เช่น การแต่งกายไม่สุภาพเดินทั่วเมืองและอาการเมาสุราที่รบกวนความสงบสุข (แนวหน้าออนไลน์ 2568) เกิดข้อร้องเรียนจากชุมชนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น การเมาสุราในที่สาธารณะ การขับซี้โดยประมาทและการละเมิดบทบาททางสังคมทำให้คนในพื้นที่รู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่สบายใจในชีวิตประจำวัน (ข่าวสดออนไลน์, 2025)

อำเภอปายกำลังเผชิญกับสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับในระดับใดและเกิดปัญหาที่ต้องแก้ไขอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นคำถามต่อการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวควรถูกปรับบทบาทอย่างไรเพื่อเป็นเครื่องมือในการกอบกู้อัตลักษณ์ของเมืองและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว หลักฐานเชิงประจักษ์จากสถานการณ์ในพื้นที่สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดจำกัด ในอำเภอปายมิได้จำกัดอยู่เพียงมิติด้านจำนวนของนักท่องเที่ยว หากแต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ทับซ้อนกันหลายมิติ ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปริมาณขยะที่เพิ่มสูงขึ้นความแออัดของการจราจร และภาวะตั้งตัวของทรัพยากรพื้นฐานในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ล้วนบ่งชี้ถึงการใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ขณะเดียวกันการขยายตัวของกิจกรรมเชิงพาณิชย์และทุนภายนอก โดยเฉพาะรูปแบบธุรกิจแฝงและการครอบงำพื้นที่เศรษฐกิจ ได้ส่งผลให้วิถีชีวิตดั้งเดิมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นถูกกลืนกลายอย่างค่อยเป็นค่อยไป สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนความตึงเครียดระหว่างปายในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์กับปายในฐานะพื้นที่วัฒนธรรมและชุมชนที่มีชีวิต

วิกฤตการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถของอำเภอปายมิใช่ปัญหาที่แก้ไขได้ด้วยการหยุดหรือชะลอการท่องเที่ยว หากแต่ต้องอาศัยการออกแบบการสื่อสารใหม่ที่เปลี่ยนบทบาทจากการเน้นการตลาดเชิงปริมาณไปสู่การจัดการเชิงคุณภาพ การสื่อสารที่บูรณาการมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกันจะเป็นกุญแจสำคัญในการเปลี่ยนปายจากแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกบริโภคนจนเสื่อมโทรม ให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดำรงอยู่อย่างทรงคุณค่าและยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ในบริบทของอำเภอปายคำถามเชิงวิชาการที่สำคัญจึงอยู่ที่ว่าจะสามารถยกระดับการสื่อสารให้เป็นกลไกหลักในการจัดการการท่องเที่ยวตามกรอบมาตรฐานสากล เช่น แนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเกณฑ์ของ Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ได้อย่างไร ในประเด็นดังนี้ 1) การสร้างเอกภาพในการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น 2) การบังคับใช้กฎหมายควบคู่กับการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจแก่ผู้มาเยือน และ 3) การสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจก่อนการเดินทางและสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสัมผัสได้จริงในพื้นที่ ประเด็นเหล่านี้เป็นคำถามต่อการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวให้กับอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

### การสร้างเอกภาพในการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น

การแก้ไขปัญหาสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับของอำเภอปาย จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการทบทวนโครงสร้างการสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันยังดำเนินไปในลักษณะต่างคนต่างสื่อสาร ต่างคนต่างกำหนดสารตามบทบาทและผลประโยชน์ของตน ส่งผลให้ภาพรวมของการสื่อสารการท่องเที่ยวขาดเอกภาพและไม่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องภาคีเครือข่าย (Network Collaboration) จะพบว่าการสร้างเอกภาพในการสื่อสารไม่อาจอาศัยรูปแบบการบริหารจัดการเชิงลำดับชั้น (vertical or top-down) เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันในลักษณะเครือข่ายแนวนอน (horizontal network) ซึ่งทุกภาคส่วนมีสถานะเป็น “หุ้นส่วน” (partners) ในกระบวนการสื่อสารมากกว่าผู้รับคำสั่ง ภาคีเครือข่ายในลักษณะนี้เอื้อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์

จากมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ที่มีความซับซ้อน เช่นอำเภอปาย

ในเชิงรูปแบบการสื่อสาร (Communication Patterns) แนวคิดภาคีเครือข่ายเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ไปสู่ การสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน เจรจา และปรับความเข้าใจร่วมกันระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น การสื่อสารลักษณะนี้มิได้มุ่งเพียงการเผยแพร่ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ แต่ทำหน้าที่เป็นกระบวนการสร้างฉันทามติ (consensus-building) เกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาเมืองและรูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ ภายใต้บริบทของอำเภอปาย การขาดกลไกสื่อสารแบบสองทางส่งผลให้ข้อความหลัก (core message) ของเมืองถูกผลิตและเผยแพร่ในลักษณะกระจาย บางส่วนเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณ ขณะที่บางส่วนพยายามสื่อสารเรื่องการอนุรักษ์และความยั่งยืน ความไม่สอดคล้องดังกล่าวไม่เพียงสร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังลดความเชื่อมั่นต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาพรวม ดังนั้น การสร้างเอกภาพในการสื่อสารจึงหมายถึงการร่วมกันกำหนดสารหลักที่สะท้อนอัตลักษณ์ขีดความสามารถในการรองรับและคุณค่าของเมืองปายในฐานะแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### การบังคับใช้กฎหมายควบคู่กับการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจแก่ผู้มาเยือน

การจัดการสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับของอำเภอปาย จำเป็นต้องอาศัยทั้งกลไกทางกฎหมายและกระบวนการสื่อสารควบคู่กัน หากพึ่งพาการบังคับใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียว ย่อมมีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดแรงต่อต้านจากผู้มาเยือนและผู้ประกอบการ ในทางกลับกัน หากเน้นการสื่อสารเชิงโน้มน้าวโดยปราศจากกรอบกฎหมายที่ชัดเจน ก็ไม่อาจควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและคุณภาพชีวิตของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ประเด็นนี้จึงสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนผ่านการสื่อสารแบบจากบนลงล่าง (Top-Down) และจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up)

ในมิติของการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-Down) ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกฎหมายระเบียบ และมาตรการบังคับใช้เพื่อควบคุมมาตรฐานการใช้พื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย เช่น การจัดการปัญหาธุรกิจนอมินี การควบคุมการใช้ที่ดิน การจัดระเบียบจราจร หรือการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม มาตรการเหล่านี้มีความจำเป็นในฐานะ “กรอบบังคับขั้นต่ำ” (minimum standards) เพื่อป้องกันการใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถและลดผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวมวลชน อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายในลักษณะบนลงล่างหากขาดการสื่อสารที่เหมาะสมมักถูกมองว่าเป็นการใช้อำนาจรัฐที่สั่งการและอาจสร้างภาพลักษณ์เชิงลบต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน แนวคิดการสื่อสารแบบล่างขึ้นบนให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในฐานะผู้ถ่ายทอดความหมายและคุณค่าของกฎระเบียบต่าง ๆ ไปยังผู้มาเยือน การสื่อสารในกรอบนี้มิได้มุ่งเพียงการแจ้งข้อห้าม แต่เน้นการอธิบายเหตุผลและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังของกฎหมาย เช่น เหตุใดจึงต้องจำกัดการใช้พื้นที่บางแห่ง เหตุใดการควบคุมการจราจรหรือการจัดการขยะจึงสำคัญต่อระบบนิเวศและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ การสื่อสารที่มีชุมชนเป็นแกนกลางจะช่วยให้กฎหมายถูกตีความในฐานะเครื่องมือปกป้องทรัพยากรและอัตลักษณ์ของเมืองมากกว่าการจำกัดเสรีภาพของนักท่องเที่ยว เมื่อบูรณาการแนวคิด Top-Down และ Bottom-Up เข้าด้วยกัน บทบาทสำคัญของการสื่อสารจึงปรากฏในฐานะตัวเชื่อมระหว่างอำนาจรัฐกับการยอมรับของสังคม การสื่อสารทำหน้าที่แปลภาษากฎหมายให้เข้าใจง่าย เชื่อมโยงกฎระเบียบเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว และเปิดพื้นที่ให้ผู้มาเยือนได้รับรู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาทรัพยากรและความยั่งยืนของเมืองปาย การสื่อสารในลักษณะนี้ช่วยเปลี่ยนภาพ

ของกฎหมายจากคำสั่งไปสู่ข้อตกลงร่วมกัน(Code of Conduct) ระหว่างเจ้าของพื้นที่และผู้มาเยือน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2565)

### การสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง

การจัดการสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับของอำเภอปาย มีอาจประสบความสำเร็จได้หากการสื่อสารการท่องเที่ยวยังคงมุ่งเน้นเพียงการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของประสบการณ์และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ประเด็นการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญในฐานะกลไกเชิงป้องกัน (preventive mechanism) ที่ช่วยลดแรงกดดันต่อเมืองตั้งแต่ต้นทาง โดยสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดการพัฒนาเมืองที่ยั่งยืน (Sustainable Urban Development) และทฤษฎีการสื่อสารแบบ S-M-C-R เมื่อพิจารณาผ่าน ทฤษฎีการสื่อสารแบบ S-M-C-R จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของการสื่อสารการท่องเที่ยวในบริบทของปายขึ้นอยู่กับกำหนัดองค์ประกอบหลักอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผู้ส่งสาร (Sender: S) ซึ่งในกรณีนี้ไม่ใช่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่คือภาคีเมืองปายอันประกอบด้วยภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่มีเอกภาพในการสื่อสารร่วมกัน ขณะที่สาร (Message: M) ต้องสะท้อนแนวความคิดท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวที่เคารพวัฒนธรรม การรักษาสิ่งแวดล้อมและการสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ในเชิงกระบวนการ การสื่อสารควรเริ่มต้นตั้งแต่ ช่วงก่อนการเดินทาง (Pre-trip Communication) ผ่านช่องทางดิจิทัล เว็บไซต์การท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่ทั้งให้ข้อมูลและปรับกรอบความคิดของนักท่องเที่ยว การสื่อสารในระยะนี้มีบทบาทสำคัญในการคัดกรองนักท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ กล่าวคือเป็นดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมจะเคารพกติกาและคุณค่าของพื้นที่ และลดการหลงไหลของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังเพียงการบริโภคพื้นที่โดยไม่ตระหนักถึงข้อจำกัดของเมืองขนาดเล็กอย่างปาย เมื่อเข้าสู่ช่วงระหว่างการเดินทางและการท่องเที่ยวในพื้นที่ (During-trip Communication) ความท้าทายสำคัญคือการสร้างความสอดคล้อง (consistency) ระหว่างสารที่นักท่องเที่ยวได้รับล่วงหน้ากับประสบการณ์จริงที่พบในพื้นที่ หากนักท่องเที่ยวได้รับการสื่อสารเรื่องความเรียบง่าย ความสงบ และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แต่กลับเผชิญกับความแออัด การจราจรติดขัด และกิจกรรมที่เน้นการบริโภคเชิงพาณิชย์ ความไม่สอดคล้องดังกล่าวจะบั่นทอนความน่าเชื่อถือของการสื่อสารและลดทอนคุณค่าของแนวความคิดท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### กรณีศึกษาสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดของประเทศญี่ปุ่น

สภาวะการณ์การท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดของประเทศญี่ปุ่นได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างชัดเจนภายหลังการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยเฉพาะหลังช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติพุ่งสูงอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะเวลานั้น ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรุกในช่วงก่อนหน้า ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของญี่ปุ่นหลายแห่งเผชิญแรงกดดันเกินกว่าศักยภาพในการรองรับของพื้นที่ (Tochibayashi and Ota, 2025) ปัญหาการท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดของญี่ปุ่นมีลักษณะเด่นคือ 1) การกระจุกตัวเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังเมืองหลักเพียงไม่กี่แห่ง เช่น โตเกียว โอซากา เกียวโต ฮอกไกโด และฟุกุโอกะ เมืองเหล่านี้รองรับสัดส่วนการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลด้านการใช้พื้นที่และทรัพยากร ขณะที่พื้นที่ชนบทและเมืองรองยังไม่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง 2) ความแออัดของระบบขนส่งสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐานในเมืองท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองประวัติศาสตร์อย่างเกียวโต ซึ่งระบบขนส่งสาธารณะต้องรองรับทั้งนักท่องเที่ยวและ

ประชาชนในชีวิตประจำวัน ความแออัดดังกล่าวทำให้ประชาชนในพื้นที่ประสบปัญหาในการเดินทางไปทำงาน หรือดำเนินชีวิตตามปกติ และก่อให้เกิดความรู้สึกว่าพื้นที่เมืองถูกแย่งใช้โดยนักท่องเที่ยว 3) คุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมลภาวะทางเสียงจากกิจกรรมท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของขยะและภาระด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงการขยายตัวของที่พักและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ในเขตที่อยู่อาศัย ปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดความตึงเครียดระหว่างชุมชนกับภาคการท่องเที่ยวและลดทอนความยอมรับของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว 4) แรงกดดันต่ออัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเปราะบาง เช่น ย่านประวัติศาสตร์ วัด ศาลเจ้าและพื้นที่สาธารณะดั้งเดิมการใช้งานพื้นที่เกินขีดจำกัดและพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น 5) ผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง เนื่องจากความแออัด ความล่าช้าและการลดคุณภาพการให้บริการทำให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวลดลง (Responsible Travel, 2023)

เมื่อพิจารณาบทเรียนจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเผชิญปัญหาสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดอย่างเด่นชัดในเมืองท่องเที่ยวหลักจนทำให้เกิดการปรับบทบาทของการสื่อสารจากเครื่องมือทางการตลาดไปสู่การสื่อสารเชิงจัดการ(management-oriented communication) เป็นหัวใจสำคัญของการรับมือกับวิกฤตดังกล่าว ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อกำกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การสื่อสารมารยาทการท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีในการแจ้งข้อมูลความหนาแน่นแบบเรียลไทม์ และการสื่อสารเชิงนโยบายที่เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดกติกาและทิศทางการท่องเที่ยว แนวทางเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารมิใช่เพียงเครื่องมือสนับสนุนการท่องเที่ยว แต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งแนวทางแก้ปัญหาสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดของประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้ (Tochibayashi and Ota, 2025)

1) การปรับกรอบนโยบายจากการเติบโตเชิงปริมาณสู่การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับชุมชนญี่ปุ่นได้เปลี่ยนจุดเน้นของนโยบายการท่องเที่ยวจากการมุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปสู่การรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ แนวทางดังกล่าวสะท้อนการยอมรับว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องจัดการด้วยนโยบายระยะยาว มิใช่เพียงมาตรการเฉพาะหน้าโดยให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางของการออกแบบและตัดสินใจเชิงนโยบาย

2) การกระจายตัวเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยวรัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก เช่น โตเกียว เกียวโต และโอซากา ผ่านการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรองและภูมิภาคที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แนวทางนี้ไม่เพียงช่วยลดแรงกดดันต่อโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรในเมืองหลัก แต่ยังเป็นกลไกในการฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและลดความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่

3) การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อการจัดการความแออัด ญี่ปุ่นนำเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และระบบข้อมูลมาใช้ในการคาดการณ์และแสดงระดับความแออัดของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบป้ายดิจิทัล และแอปพลิเคชันที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลล่วงหน้า แนวทางนี้สะท้อนการใช้ การสื่อสารเชิงข้อมูล (data-driven communication) เพื่อกำกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยไม่ใช้มาตรการบังคับโดยตรง

4) การสื่อสารเพื่อกำกับพฤติกรรมและสร้างความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องมารยาทการท่องเที่ยว การใช้พื้นที่สาธารณะ และการเคารพวิถีชีวิตของชุมชน ผ่านสื่อหลายภาษาและหลายช่องทาง การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ และยกระดับบทบาทของการสื่อสารจากการประชาสัมพันธ์ไปสู่การกำกับพฤติกรรมเชิงสังคม

## ข้อเสนอแนะ

1) จัดตั้งกลไกสื่อสารเชิงจัดการปลายทางระดับอำเภอ โดยยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง จากบทเรียนของญี่ปุ่น การรับมือกับการท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดที่มีประสิทธิภาพเริ่มจากการยกระดับการสื่อสารให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการปลายทาง (destination management) ไม่ใช่เพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ อำเภอปลายทางจัดตั้งกลไกสื่อสารเชิงจัดการที่บูรณาการภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นในลักษณะภาคีเครือข่าย ทำหน้าที่กำหนดสารหลักของเมือง (core message) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ชีตความสามารถในการรองรับ และกติกาการท่องเที่ยวร่วมกัน แนวทางนี้สอดคล้องกับญี่ปุ่นที่ปรับนโยบายการท่องเที่ยวจากการเติบโตเชิงปริมาณไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของชุมชนเป็นศูนย์กลาง

2) ใช้การสื่อสารเชิงนโยบายควบคู่การบังคับใช้กฎหมาย เพื่อสร้างการยอมรับมากกว่าการต่อต้าน ประสบการณ์ของญี่ปุ่นชี้ให้เห็นว่า การบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ท่องเที่ยวจะได้ผลดีต่อเมื่อมีการสื่อสารที่อธิบายเหตุผลและคุณค่าของกฎระเบียบอย่างชัดเจน อำเภอปลายทางควรพัฒนาการสื่อสารเชิงนโยบาย (policy communication) เพื่ออธิบายมาตรการด้านการจัดการนอมนิ การใช้พื้นที่สาธารณะ และการจัดระเบียบจราจร ให้ผู้มาเยือนเข้าใจว่าเป็นกลไกปกป้องทรัพยากรและวิถีชีวิตของชุมชน ไม่ใช่การจำกัดเสรีภาพ การสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยเปลี่ยนกฎหมายจากคำสั่งไปสู่ข้อตกลงร่วมกัน (code of conduct) ระหว่างเจ้าของพื้นที่และนักท่องเที่ยว

3) พัฒนาการสื่อสารมารยาทการท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในพื้นที่สาธารณะ ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องมารยาทการท่องเที่ยวผ่านป้าย สื่อหลายภาษา และสื่อดิจิทัล เพื่อกำกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยไม่ใช้มาตรการบังคับโดยตรง อำเภอปลายทางสามารถประยุกต์แนวทางนี้โดยพัฒนาสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้พื้นที่ร่วมกัน การจัดการขยะ และพฤติกรรมที่เหมาะสมในกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ เช่น การล่องห่วงยางหรือการใช้รถจักรยานยนต์ ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

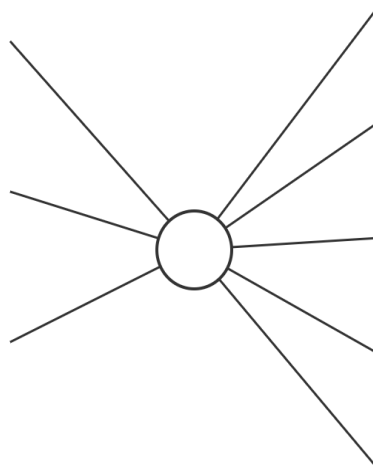
4) ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อการสื่อสารเชิงจัดการความแออัด บทเรียนจากญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี เช่น ป้ายดิจิทัลและระบบแจ้งความหนาแน่นแบบเรียลไทม์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจหลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด อำเภอปลายทางควรพัฒนาระบบข้อมูลการท่องเที่ยวที่สื่อสารระดับความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทาง และพื้นที่ทางเลือก เพื่อกระจายแรงกดดันออกจากจุดท่องเที่ยวหลักโดยไม่จำเป็นต้องใช้มาตรการจำกัดเชิงบังคับ

5) ปรับการสื่อสารก่อนการเดินทางจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณสู่การคัดกรองเชิงคุณภาพ ญี่ปุ่นเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารก่อนการเดินทางเพื่อปรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว อำเภอปลายทางควรสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตั้งแต่ช่วงก่อนการเดินทาง โดยเน้นคุณค่า ข้อจำกัด และความรับผิดชอบร่วมของผู้มาเยือน การสื่อสารลักษณะนี้จะช่วยคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่และลดแรงกดดันจากการท่องเที่ยวมวลชนในระยะยาว

**แนวคิดจากข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในสภาวะการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดจำกัด**

ประเด็นการสื่อสาร (3 ประเด็น)

1. การสร้างเอกภาพในการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น
2. การบังคับใช้กฎหมายควบคุมการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจแก่ผู้มาเยือน
3. การสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง



การปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยว (5 แนวทาง)

1. จัดตั้งกลไกสื่อสารเชิงจัดการปลายทางระดับอำเภอ โดยยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง
2. ใช้การสื่อสารเชิงนโยบายควบคุมบังคับใช้กฎหมาย เพื่อสร้างการยอมรับมากกว่าการต่อต้าน
3. พัฒนาการสื่อสารสามารถพยากรณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในพื้นที่สาธารณะ
4. ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อการสื่อสารเชิงจัดการความแออัด
5. ปรับการสื่อสารก่อนการเดินทางจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณสู่การคัดกรองเชิงคุณภาพ

การจัดการการท่องเที่ยวในสภาวะท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับจำเป็นต้องอาศัยการปรับบทบาทของการสื่อสารจากเครื่องมือทางการตลาดไปสู่กลไกเชิงจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ แนวคิดที่สังเคราะห์จากภาพสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารไม่เพียงทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล หากแต่เป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงภาคีเครือข่าย การกำกับพฤติกรรม และการสร้างความยั่งยืนของพื้นที่ท่องเที่ยว

สรุป

ปัญหาการท่องเที่ยวเกินขีดจำกัดกรณีอำเภอปายกับประสบการณ์ของประเทศญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ว่าการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับมิใช่เรื่องของการลดจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการปรับบทบาทของการสื่อสารให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นองค์รวม ประสบการณ์ของญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงจัดการ การสื่อสารเชิงนโยบาย และการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถช่วยลดความขัดแย้ง สร้างการยอมรับต่อกฎระเบียบ และปรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับอำเภอปาย การประยุกต์บทเรียนดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรมและขีดความสามารถของท้องถิ่น การออกแบบการสื่อสารใหม่ที่บูรณาการมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จะช่วยเปลี่ยนปายจากแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกบริโภคจนเสื่อมโทรม ไปสู่เมืองท่องเที่ยวที่ชุมชนยังคงมีชีวิตมีอัตลักษณ์ และสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ข่าวสดออนไลน์. (2025, 9 กุมภาพันธ์). ความตึงเครียดระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับชุมชนท้องถิ่นในอำเภอปายเพิ่มสูงขึ้น หลังชาวบ้านรายงานการคุกคาม.  
<https://www.khaosodenglish.com/tourism/2025/02/09/foreign-tourist-tensions-rise-in-pai-as-locals-report-harassment/>

แนวหน้าออนไลน์. (2568). ร้องต่างชาติสร้างความเดือดร้อนให้ชาวเมืองปาย เปิดกิจการทำธุรกิจโดยไม่มีใบอนุญาต. <https://www.naewna.com/local/852100>

สิริวรรณ สิริวนิชย์. (2562). พัฒนาการของเศรษฐกิจทุนนิยมเมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.

Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12(1), 1493–1508.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2565).

คู่มือการประเมินสถานะความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC–Destination Version 2.0). กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

Responsible Travel. (2023). *Overtourism in Japan*. Retrieved February 2, 2026,

from <https://www.responsibletravel.com/holidays/japan/travel-guide/overtourism>

Tochibayashi, N., & Ota, M. (2025, May 13). *How Japan is redesigning tourism to benefit local communities*. World Economic Forum.

<https://www.weforum.org/stories/2025/05/how-japan-is-redesigning-tourism-to-benefit-local-communities>